





---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Sarah Weber**

**Erstellung einer Vermarktungsstrategie zur  
Einführung eines neuen Lifestyle-Produkt**

**2017**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Erstellung einer Vermarktungsstrategie zur  
Einführung eines neuen Lifestyle-Produkt**

Autor/in:  
**Sarah Weber**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13Wt5-B**

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:  
Dr. Phil. Verena Jahn

Einreichung:  
06.06.2017, Frankfurt

# BACHELOR THESIS

---

**Production of a marketing strategie for the  
introduction of a new lifestyle-Product**

author:  
**Ms. Sarah Weber**

course of studies:  
Business Management

seminar group:  
**BM13Wt5-B**

first examiner:  
Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:  
Dr. Phil. Verena Jahn

submission:  
06.06.2017, Frankfurt

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Weber, Sarah

Thema der Bachelorarbeit: Erstellung einer Vermarktungsstrategie zur Einführung eines neuen Lifestyle-Produkt

Topic of thesis: Production of a marketing strategie for the introduction of a new lifestyle-Product

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## I. Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Aufgabenstellung und Motivation .....	1
1.2	Zielsetzung .....	1
1.3	Kapitelübersicht .....	1
<b>2</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>3</b>
2.1	Marketingkonzept: 7 Phasen für die erfolgreiche Vermarktung .....	4
2.1.1	<i>Status Quo Analyse des Marktes</i> .....	4
2.1.2	<i>Marketingziele</i> .....	6
2.1.2.1	Strategische und operative Marketingziele.....	7
2.1.2.2	Quantitative und qualitative Marketingziele.....	7
2.1.3	<i>Marketinginstrumente „Product“, „Place“, „Price“ und „Promotion“</i> .....	7
2.1.4	<i>Marketing Mix</i> .....	8
2.2	Definition „Lifestyle“ .....	10
2.3	Produktzyklen .....	10
2.4	Zielgruppen.....	13
<b>3</b>	<b>Konzeptzion der Vermarktungsstrategie für Dorshdi-Spritz.....</b>	<b>16</b>
3.1	Strategie für ein neues Lifestyle Produkt .....	16
Eine Vermarktungsstrategie ist dann notwendig, wenn man ein Produkt neu auf den Markt bringen möchte. So eine Strategie ist ganz besonders wichtig für Gründer die mit einen einzigen Produkt starten.....		
3.2	Situationsanalyse im Getränkemarkt, speziell alkoholische Mischgetränke .....	16
3.2.1	<i>Trends im Getränkemarkt 2017</i> .....	18
3.2.1.1	Grün, pflanzlich und das Gewissen trinkt mit.....	18
3.2.1.2	Superfood.....	18
3.2.1.3	Bekanntes in modernem Design.....	18
3.2.1.4	Zeit ist knapp: Chance für Getränkehersteller.....	19
3.2.1.5	Trendgetränke für Workaholics.....	19
3.2.1.6	Casual Health: Gesund & Billig .....	19
3.2.1.7	Weine zu speziellen Anlässen anbieten .....	19
3.2.1.8	Weine für Frauen.....	20
3.2.1.9	Vegane Weine .....	20
3.2.1.10	Weniger Alkohol .....	20
3.2.1.11	Aufgemischt .....	20

3.2.2	Anwendung der SWOT-Analyse.....	21
3.3	Zielgruppencharakterisierungen.....	22
3.4	Die Idee / Der Marketingansatz .....	23
3.4.1	Emotionalisierung beim Kunden.....	24
3.4.2	Live Erlebnis (storytelling) .....	27
3.4.3	Positionierung des Lifestyle Produktes.....	28
3.4.4	Alleinstellungsmerkmal.....	30
3.5	Klassische Kommunikation .....	31
3.5.1	Werbeanzeigen.....	31
3.5.2	Plakate .....	32
3.5.3	Flyer .....	32
3.5.4	Pressearbeiten/PR .....	33
3.6	Online Kommunikation.....	34
3.6.1	Internetauftritte.....	34
3.6.2	Online Gewinnspiele .....	36
3.6.3	Influencer Marketing .....	37
3.7	Werbung am POS (Point of Sale Marketing).....	38
3.7.1	Promotion.....	39
3.7.2	Floorstopper .....	39
3.7.3	Flaschen Give-Away.....	40
3.8	Live Kommunikation.....	40
3.8.1	Food Trucks .....	41
3.8.2	Festivals.....	42
3.8.3	Afterwork Aktionen (Ausschank in der U-Bahn).....	42
3.9	Zeit und Maßnahmenplan .....	42
<b>4</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>44</b>

## II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 ) 7 Phasen für die erfolgreiche Vermarktung, Quelle: Aufbau eines Marketingkonzepts nach Prof. Dr. Jean-Paul Thommen & Prof. Dr. Ann-Kristin Achleitner .....	4
Abb.2) Marketing-Instrumente, Quelle ( <a href="https://www.goolge.de">https://www.goolge.de</a> ) .....	8
Abb. 3) Grundstruktur einer SWOT-Analyse, Quelle: ( <a href="https://www.Ggoogle.de">https://www.Ggoogle.de</a> ) .....	10
Abb. 4) Die fünf Phasen des Produktlebenszyklus, Quelle: <a href="http://www.betriebswirtschaft-lernen.net">http://www.betriebswirtschaft-lernen.net</a> .....	11
Abb. 5) Gliederung in Gruppen der Sinus Milieus in Deutschland Quelle: <a href="http://www.sinus-institut.de">www.sinus-institut.de</a> ) .....	15
Abb. 6) Darstellung der Stärken (Strength), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) in einer Vier-Felder-Matrix .....	21
Abb.7) Dimensionen von Lovemarks, Quelle: (vgl. [Nufer, Förster], S. 2) .....	25
Abb. 8) Zusammenhang zwischen emotionaler Verbundenheit und Kaufverhalten, Quelle: (Diehl(2009), S. 51) .....	26
Abb. 9) Beispiel der Zielgruppe für Dorshdi-Sprizz .....	30
Abb. 10) Beispiele für Floorstopper .....	40
Abb. 11) Beispiele für Food-Trucks .....	41
Abb. 12: Zeit- und Maßnahmenplan für das Vermarktungskonzept und die Markteinführung von Dorshdi-Sprizz .....	42
Abb. 13: Zeit- und Maßnahmenplan für das Vermarktungskonzept und die Markteinführung von Dorshdi-Sprizz .....	43



### **III. Tabellenverzeichnis**

*Tabelle 1) High Involvement vs. Low Involvement, Quelle: (vgl. Moser [2002], S.133) ..... 14*

# **1 Einleitung**

## **1.1 Aufgabenstellung und Motivation**

Im Rahmen des Bachelor Studiums im Bereich Hotel-, Tourismus-, und Eventmanagement hat die Autorin umfassende Theorie- und Praxisstunden in diesem Bereich gewinnen können. Durch das Studium erschlossen sich mehrere Themen, die dazu beigetragen haben, sich für eine Thesis in dem Bereich Marketing zu entscheiden. Durch das große Interesse in diesem Fachgebiet wollte sich die Autorin intensiver damit beschäftigen, um ein breiteres Fachwissen zu erlangen. Die Autorin stellte sich der Frage, wie es Unternehmen schaffen, ein neues Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen. Die Autorin befasste sich im Laufe ihres Studiums mit den Inhalten eines Marketingkonzeptes. Durch zeitintensive Recherchearbeiten ergab sich für die Autorin die Idee, eine Vermarktungsstrategie zur Einführung eines neuen Lifestyle-Produktes zu erstellen.

## **1.2 Zielsetzung**

Die vorliegende Bachelorarbeit „Erstellung einer Vermarktungsstrategie zur Einführung eines neuen Lifestyle-Produktes“ befasst sich mit der dazugehörigen Marketingkonzeption zur Einführung eines neuen Produktes. Ziel der Arbeit ist es, ein realisierbares Marketingkonzept zu erarbeiten um ein neues Produkt erfolgreich am Markt zu etablieren.

## **1.3 Kapitelübersicht**

Diese Bachelorarbeit besteht aus 4 Kapiteln:

Kapitel 1 legt die Aufgabenstellung, Motivation, Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit dar. Weiterhin wird hierin der Untersuchungsgegenstand definiert und das Ziel der wissenschaftlichen Arbeit festgelegt.

## Einleitung

Kapitel 2 schafft die Rahmenbedingungen für das Verständnis einer Marketingkonzeption, die den theoretischen Teil der Arbeit abdecken. Relevante Themen sind die sechs Phasen einer erfolgreichen Vermarktung innerhalb eines Marketingkonzeptes, die SWOT-Analyse, die Definition der Begriffe „Lifestyle“, „Produktzyklen“, und der „Zielgruppen“. Für das weitere Verständnis der Bachelorarbeit ist das theoretische Fachwissen der Begriffe erforderlich.

Kapitel 3 beinhaltet eine ausführliche Marketingkonzeption zur Vermarktung des neuen Lifestyle-Produktes Dorshdi-Sprizz. Es werden die im zweiten Kapitel beschriebenen Begriffe angewendet. Eine detaillierte Umsetzung der Marketingmaßnahmen, die den Weg von der Konzeption bis hin zur Produkteinführung von Dorshdi-Sprizz aufzeigen, wird dargestellt

Das 4. Kapitel bildet eine inhaltliche Abrundung der Bachelorarbeit. Die Autorin stellt ein Fazit der Arbeit dar.

## 2 Marketing

Unter dem Begriff „Marketing“ bezeichnet man alle unternehmerischen Aktivitäten, die darauf fokussiert sind, Produkte oder Leistungen erfolgreich zu vermarkten. Marketing ist neben Einkauf, Leistungserstellung und anderen Funktionen ein wichtiger Bestandteil jedes Unternehmensprozesses (vgl. Hartmann, Robert 2015)

Der Begriff Marketing ist ein wichtiger und zentraler Aspekt der Unternehmensführung. Im Vordergrund des Marketingmanagements steht die Positionierung des Unternehmens am Markt. Ziel des Marketings ist es, die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden zu erkennen und diese umzusetzen. Veränderungen auf dem Markt, wie Konsumveränderungen der Kunden, müssen frühzeitig erkannt werden, damit sich das Unternehmen an jene Veränderungen anpassen, seine Position im Wettbewerb beeinflussen und den anderen Wettbewerbern einen Schritt voraus sein kann (vgl. Hoffmann Mark o.J.).

Mit einem Marketingkonzept versuchen Unternehmen, eine detaillierte Planung ihrer unternehmerischen Fähigkeiten zu konzipieren und mit dessen Hilfe bestimmte Kunden oder marktorientierte Ziele zu erreichen.

Ein Marketingkonzept gehört zu den wichtigsten Bestandteilen eines Unternehmenskonzeptes. Es dient zur Koordination der marktbezogenen Maßnahmen eines Unternehmens und kann für das gesamte Unternehmen, für eine strategische Geschäftseinheit oder nur für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung erstellt werden. Typischerweise erfolgt eine Unterteilung in sieben Phasen (vgl. Hartmann, Robert 2015).

## 2.1 Marketingkonzept: 7 Phasen für die erfolgreiche Vermarktung

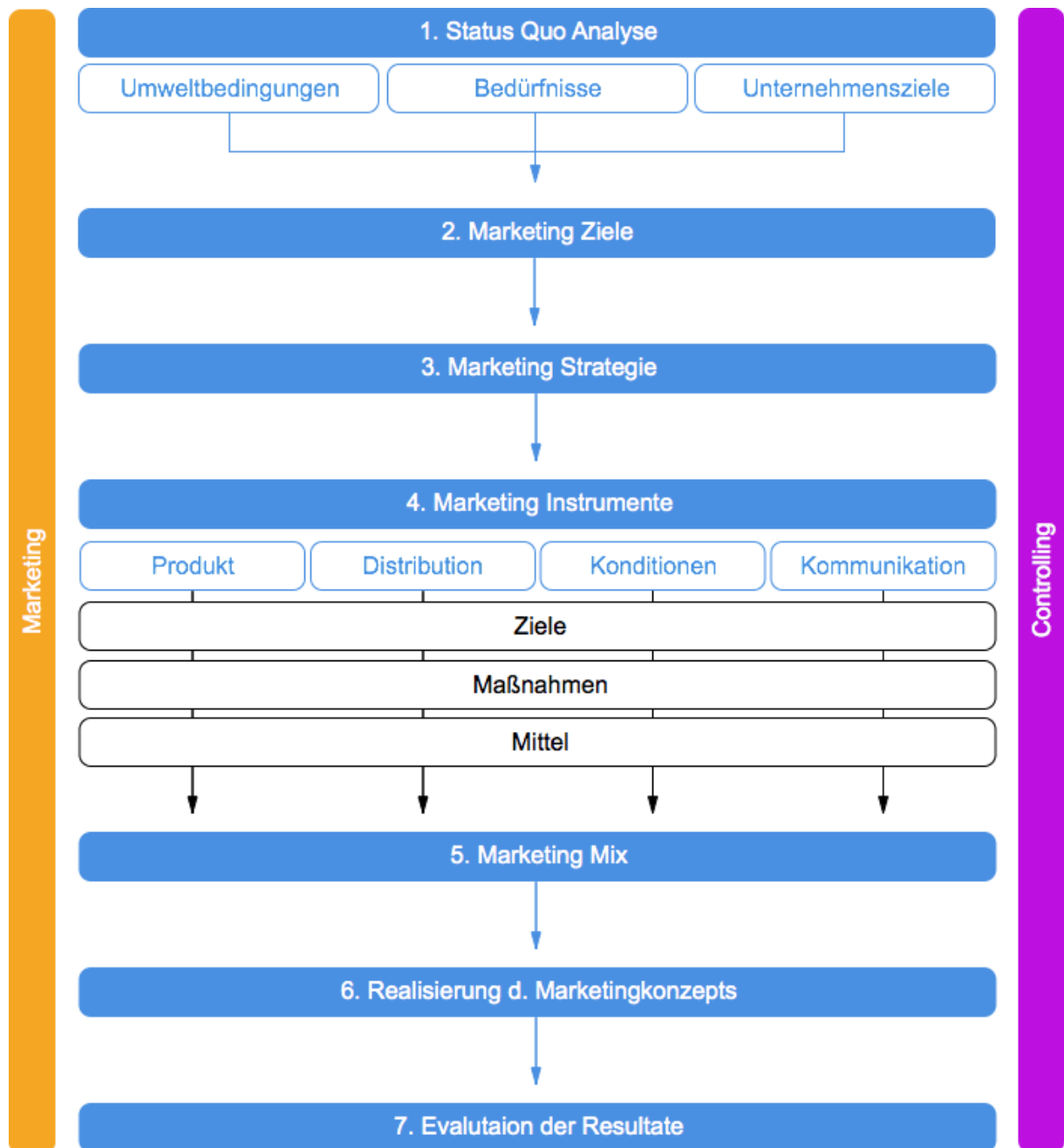


Abb. 1 ) 7 Phasen für die erfolgreiche Vermarktung, Quelle: Aufbau eines Marketingkonzepts nach Prof. Dr. Jean-Paul Thommen & Prof. Dr. Ann-Kristin Achleitner

### 2.1.1 Status Quo Analyse des Marktes

Als erstes muss eine ganzheitliche Betrachtung des Status Quo stattfinden. Dies kann mit einer SWOT-Analyse (Strenth, Weaknesses, Opportunities, Threats) geschehen. Ohne eine Status Quo Analyse läuft das Unternehmen Gefahr, aufgrund falscher oder

unvollständiger Basisinformationen in den folgenden Schritten Fehlentscheidungen zu Treffen. (vgl. Moeser, Julian 2015).

Eine Status Quo Analyse wird in folgende Bereiche aufgeteilt:

- Unternehmen,
- Kunden,
- Markt,
- Wettbewerb
- sonstige Rahmenbedingungen.

Die Erkenntnis aus den verschiedenen Bereichen hat den Vorteil, dass die Preisfindung nicht nur auf der Basis einer einzigen Entscheidungsgrundlage getroffen wird. Die Herausforderung besteht darin, die heterogenen Analyseergebnisse in einen stimmigen Gesamtzusammenhang zu bringen.

Im **Analysefeld "Unternehmen"** sind folgende Aspekte relevant:

- Unternehmensinternes Portfolio in Bezug auf Produkt, Preis und mögliche Synergien bzw. Kannibalisierungen
- Zukünftige Modellpolitik (Neueinführung, Nachfolgemodelle, Face-Lifts & Sondermodelle)
- Image, Markenstrategien
- Kosten- und Ertragsstruktur auf Modellbasis.

Bei der **Analyse der Kunden** sind unbedingt die folgenden Punkte genau zu durchleuchten:

- Aktuelle Kundenstruktur und potenzielle Zielgruppen/Adressaten des Nachfolgemodells
- Soll- / Ist-Profil bezüglich der Kundenerwartungen (z. B. Ausstattungsmerkmale)
- Wahrnehmung der Marke beim Kunden

Hinsichtlich der **Analyse des Marktes** müssen die folgenden Informationen zusammengetragen werden:

- Allgemeine Marktentwicklung und Marktvolumen (Historie und Prognose)
- Marktstruktur, und -beschaffenheit

Besonders wichtig ist die exakte **Analyse der Wettbewerber**. Dabei ist vor allem auch auf qualitative Informationen sowie auf "Branchengeflüster" zurückzugreifen. Folgende Aspekte sind in wettbewerbsmäßiger Hinsicht zu erschließen:

- Definition der relevanten Wettbewerber
- Wettbewerbsranking und -positionierung

## Marketing

- Strategien und zu erwartende Marktaktivität der Wettbewerber
- Markteintrittsbarrieren (Markteintritt neuer Hersteller).

(vgl. Raps, Andreas 2015).

### 2.1.2 Marketingziele

Keine Strategie ohne Zielvorstellung und kein Marketingkonzept ohne konkrete Marketingziele. Unter dem Begriff „Marketingziele“ wird das Ergebnis verstanden, dass mit Hilfe des Marketing-Mix-Instrumentarium erreicht werden soll. Ein Unternehmen verfolgt in der Regel mehrere Marketingziele, zwischen denen Zusammenhänge bestehen. Erst wenn klare Marketingziele formuliert und vorgegeben sind, darf man auch konkrete Handlungsempfehlungen im Marketing in Form von Strategie- und Marketingmaßnahmen erwarten. Sinnvolle Marketingziele bilden eine zentrale Rolle im Verständnis des entscheidungsorientierten Marketings. Ein Marketingziel setzt eine genaue Definition und eine Konkretisierung hinsichtlich

- Inhalt,
- Zeitrahmen und
- Zielerreichungsgrad

voraus.

Sie müssen

- nachvollziehbar,
- erreichbar und
- nachprüfbar

(d.h. operationalisierbar) sein.

Die Ziele sollten sich im Idealfall gegenseitig ergänzen. In der Realität bestehen aber oft konfliktäre Zielbeziehungen. Die Erreichung eines Marketingzieles innerhalb des Marketing- Mix ist oft nur zu Lasten eines anderen möglich. Daher sind Priorisierungen erforderlich. Marketingziele lassen sich in verschiedene Arten unterscheiden ( Hartmann, Robert 2015).

### **2.1.2.1 Strategische und operative Marketingziele**

Strategische Marketingziele verfolgen eine grundsätzliche, langfristige orientierte Zielsetzung, die für das Unternehmen von zentraler Bedeutung ist. Zum Beispiel die Erscheinung neuer Märkte oder neuer Zielgruppen.

Operative oder taktische Marketingziele sind dagegen eher kurzfristig orientiert und den strategischen Zielsetzungen untergeordnet.

Zwischen diesen beiden Marketingzielen besteht in der Regel eine klare Zielhierarchie.

### **2.1.2.2 Quantitative und qualitative Marketingziele**

Quantitative Marketingziele sind zahlen- oder wertmäßig messbar. Typische Beispiele dafür sind Umsatz-, Gewinn-, Kosten- oder Marktanteilsziele. Diese Ziele sind gut für Controlling-Zwecke nutzbar, weil sich deren Zielerreichung relativ einfach feststellen lässt. Bei qualitativen Marketingzielen ist das etwas schwieriger, sie lassen sich oft nur beschreiben. Sie betreffen den Service, das Image oder den Bekanntheitsgrad (Hartmann, Robert 2015).

### **2.1.3 Marketinginstrumente „Product“, „Place“, „Price“ und „Promotion“**

Nach Festlegung der optimalen Strategie werden die Marketing-Maßnahmen geplant. Dabei werden 4 Teildisziplinen unterschieden:

#### **➤ *Product (Produktpolitik):***

Die Aufgabe der Produktpolitik ist die Gestaltung der Produktmerkmale als attraktives Zielobjekt für die Zielgruppe. Es geht gemein hin um die Beantwortung der Frage: Wie gestaltet man das optimale Produkt für die Zielgruppe, sodass ein Mehrwert beim Kunden entsteht?

#### **➤ *Price (Preispolitik):***

Bei der Preispolitik gilt es herauszufinden, welchen Preis die Kunden bereit sind, für das Produkt zu zahlen und welcher Preis in Konkurrenz zum Umsatz den maximalen Ertrag für das Unternehmen erwirtschaftet. Je höher der Preis angesetzt ist, desto niedriger ist i.d.R. der Absatz, aber die Gewinnspanne pro Stück fällt dadurch höher aus. Von besonderer Wichtigkeit ist daher die Ermittlung des höchsten Gewinnes unter welcher Preis-Umsatz-Kombination.



## ➤ Place (Distributionspolitik):

Vertriebsstrategien und Vertriebsprozesse werden hierin festgelegt. Hier wird die Frage beantwortet, wie ein Produkt zum Kunden kommt. Die Vertriebswege müssen an die Zielgruppe und das Produkt angepasst werden.

## ➤ Promotion (Kommunikationspolitik):

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Außendarstellung des Produktes, also mit der „Werbung“ im Allgemeinen. Bevor der Kunde ein Produkt kauft muss er von dessen Existenz und seinen Mehrwert informiert werden. Die Kommunikationspolitik gehört zu dem Marketinginstrument, die in der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen wird (Klein, Rene 2010).

MARKETING-INSTRUMENTE				
Komponenten	Produkt- und Service-politik	Kontrahierungs-politik	Distributions-politik	Kommunikations-politik
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktqualität</li> <li>▪ Produktausstattung</li> <li>▪ Produktinnovation</li> <li>▪ Markenpolitik</li> <li>▪ Programmplanung</li> <li>▪ Prozessorganisation</li> <li>▪ Kennzeichnung</li> <li>▪ Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preis- und Leistungsgestaltungen</li> <li>▪ Rabattgestaltungen</li> <li>▪ Liefer- und Zahlungsmodalitäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vertriebsmethoden</li> <li>▪ Vertriebsorganisation</li> <li>▪ Absatzkanäle</li> <li>▪ Logistik</li> <li>▪ Versand</li> <li>▪ Transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung</li> <li>▪ Direktmarketing</li> <li>▪ Verkaufsförderung</li> <li>▪ Persönlicher Verkauf</li> <li>▪ Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)</li> <li>▪ Sponsoring</li> <li>▪ Eventmarketing</li> <li>▪ Messemarketing</li> </ul>
	Was wird dem Kunden angeboten und welche Leistungen kann der Kunde erwarten?	Zu welchen Konditionen wird dem Kunden ein Angebot unterbreitet?	Wo und mit welchem Lieferservice werden die Waren angeboten?	Wie wird der Kontakt zu den Kunden gepflegt?

Abb.2) Marketing-Instrumente, Quelle (<https://www.goolge.de>)

## 2.1.4 Marketing Mix

Die Kombination aller Marketinginstrumente wird auch als Marketing-Mix bezeichnet. Die vier Instrumente müssen optimal aufeinander abgestimmt werden und sich gegenseitig in ihrer Zielerreichung ergänzen. Es muss ein ganzheitliches Konzept hinter dem Marketing-Mix stehen, welches alle Aktivitäten beeinflusst. Die entscheidenden Fragen die bei jeder Maßnahme gestellt werden müssen, sind die nach der zu erfolgenden Ansprache der

Zielgruppe(n), den bestehenden Kundenwünschen und nach der Übereinstimmung zwischen entstehenden Kosten und der Verwirklichung dieser Bedürfnisse (vgl. Fink, Baumann, Vogelsang 2015, S.306ff.).

## 2.2. SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Verfahren, das für die Positionierung und Strategieentwicklung eines Unternehmens verwendet wird. Sie verbindet die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen mit den Stärken & Schwächen einerseits und der Chancen & Risiken andererseits und versucht somit, die extern vorgegebenen Rahmenbedingungen mit der internen Unternehmenssituation in Einklang zu bringen.

Der Begriff „SWOT“ setzt sich aus den folgenden englischen Begriffen zusammen:

- **Strengths** (Stärken)
- **Weaknesses** (Schwächen)
- **Opportunities** (Chancen)
- **Threats** (Bedrohungen)

Durch die Kombination der verschiedenen Perspektiven soll ein umfassendes Gesamtbild der Unternehmens- und Marktsituation vermittelt werden. Aus der Verdeutlichung von Stärken und Schwächen lassen sich zum einen Potenziale und Gefahren, zum anderen aber auch Normstrategien ableiten. Man muss die aktuellen Probleme erkennen, die künftigen Fehler vermeiden und die Chancen ergreifen. (vgl. Fink, Baumann, Vogelsang 2015, S. 298).

	Externe Chancen (Opportunities)	Externe Bedrohungen (Threats)
Interne Stärken (Strengths)	Stärken nutzen, um Chancen zu ergreifen	Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwehren
Interne Schwächen (Weaknesses)	Schwächen beheben, um Chancen nutzen zu können	Schwächen beheben, um Bedrohungen abwehren zu können

Abb. 3) Grundstruktur einer SWOT-Analyse, Quelle: (<https://www.Ggoogle.de>)

### 2.2 Definition „Lifestyle“

Der Begriff „Lifestyle“ ist eine Form der Marktsegmentierung, bei der die von individuellen Lebenszielen abhängigen Lebensgewohnheiten (z.B. Mitgliedschaft in Vereinen, Art der Freizeitgestaltung, Wohn-, Reise-, Lesegewohnheiten u.a.) das Segmentierungskriterium darstellen. Im Mittelpunkt liegt der Gedanke, dass Menschen nach bestimmten, etablierten Verhaltensgewohnheiten und Einstellungsmuster ihr Leben gestalten und dass diese Muster ihre Handlungen und Interessengebiete bestimmen (vgl. Kirchgeorg Manfred o.J.).

Dennoch gibt es für den Begriff Lebensstil keine eindeutige Definition. (vgl. Drieseberg 1995a, S22). Der Begriff Lebensstil wurde im Jahr 1900 von dem Soziologen Georg Simmel geprägt. Seiner Meinung nach ist der Lebensstil ein Instrument der Abgrenzung zu anderen. Max Weber, der sich ebenfalls mit dem Begriff beschäftigt hat, definiert in seinen Studien zu „Wirtschaft und Gesellschaft“ aus dem Jahre 1922 Gruppen über ihren Lebensstil. Er sieht die Lebensstile als Möglichkeit, interne Zugehörigkeit und Identität, bzw. auch externe Abgrenzung zu demonstrieren (vgl. ebenda).

Der Duden beschreibt Lifestyle wie folgt: „Lebensstil“; [moderne] charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten“ (vgl. Duden.de.)

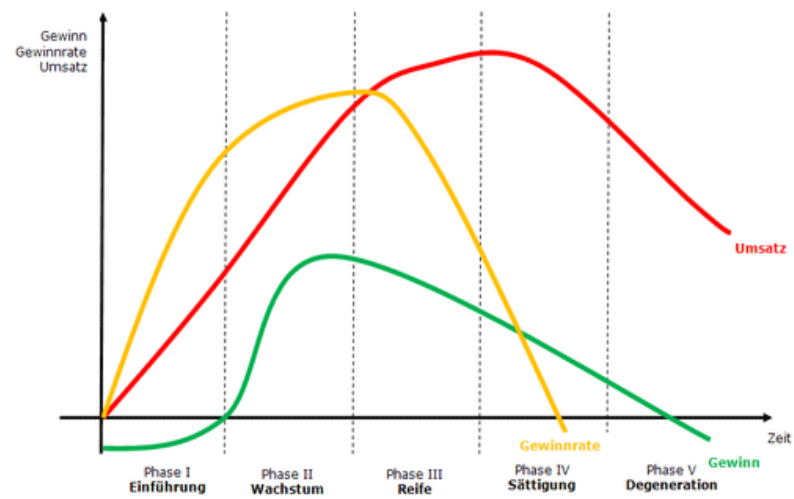
### 2.3 Produktzyklen

Der Produktlebenszyklus ist ein Marketing-Konzept, mit dem sich Produkte und Produktgruppen anhand des Markalters beschreiben lassen. Man beschreibt den Zeitlauf eines Produktes von der Markteinführung bis hin zum Marktaustritt. Der Zyklus dient zur Analyse der Wettbewerbsposition auf einem Markt und wird in fünf Phasen unterteilt.

Je nach Phase bringt ein Produkt unterschiedlich hohen Ertrag für das Unternehmen, zumal jede Phase mit spezifischen Maßnahmen unterstützt werden kann. So können die

## Marketing

Maßnahmen dazu beitragen, dass sich Phasen verlängern oder auch verkürzen.



betriebswirtschaft-lernen.net

Abb. 4) Die fünf Phasen des Produktlebenszyklus, Quelle: <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net>

### ➤ 1. Einführung

Die Einführungsphase beschreibt den Markteintritt eines neuen Produktes. In der ersten Phase geht es vor allen Dingen darum, mit dem Produkt möglichst schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Dies wird meistens durch Werbe- und PR-Maßnahmen erzielt. Gewinne werden in dieser Zeit noch nicht erzielt, da meist die Nachfrage aufgrund fehlenden Bekanntheitsgrades noch zu gering ist oder man den Kundenwünschen aufgrund von Herstellungs- oder Lieferengpässen noch nicht nachkommen kann. Das Ende der ersten Phase ist erst dann erreicht, wenn man den Break-Even-Point (der Punkt, an dem Erlös und Kosten eines Produktes gleich hoch sind und somit weder Verlust noch Gewinn erwirtschaftet wird) überschritten hat.

### ➤ 2. Wachstum

Die Nachfrage nach dem Produkt fängt an zu wachsen. Das Unternehmen beginnt Gewinne zu erzielen. Die Bekanntheit wird immer größer und sorgt für steigenden Verkauf. Der Preis des Produktes muss sich in dieser Phase dem Wettbewerb anpassen um weiter erfolgreich bleiben zu können. Spätestens mit Eintritt in den Massenmarkt wird die Konkurrenz auf das Produkt aufmerksam und das Unternehmen wird sich auf Konkurrenzprodukte einstellen müssen.

### ➤ 3. Reife

In der dritten Phase erreicht das Produkt sein Umsatzmaximum. Die Reifephase ist in der Regel die längste Phase des Produktlebenszyklus und bringt den meisten Gewinn. Doch der Wettbewerb wird hier immer stärker und tritt mit in den Markt ein. Durch den Wettbewerb beginnen im späteren Verlauf der Phase die Marktanteile und der Gewinn zu sinken. Unternehmen wirken mit Produktvariationen oder verstärktes Marketing dagegen und versuchen durch Rationalisierungen im Produktions- und Vertriebsprozess Kosten zu senken.

### ➤ 4. Sättigung

Je länger ein Produkt auf dem Markt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Markt gesättigt ist. Wenn dieser Zeitpunkt erreicht wird, findet kein Marktwachstum mehr statt und die Gewinne fallen. Die Sättigungsphase ist genau dann erreicht, wenn das Produkt keinen Gewinn mehr abwirft.

### ➤ 5. Rückgang

Hat ein Produkt die Sättigungsphase durchlaufen, sinken die Verkäufe ab. Es sind keine Gewinne mehr möglich, da der Markt zu schrumpfen beginnt. Marketingmaßnahmen haben für eine erneute Steigerung des Verkaufes keinen großen Nutzen mehr.

Unternehmen haben nun zwei Möglichkeiten. Zum einen kann das Produkt vom Markt genommen werden. Man spricht daher von Produktelimination. In diesem Fall ist der Produktzyklus beendet und das Produkt gestorben. Zum anderen besteht die Möglichkeit eines Relaunches. Das Produkt wird dabei modifiziert und neu ausgerichtet, um es erneut auf den Markt zu bringen. Im besten Fall durchläuft es erneut den gesamten Produktlebenszyklus (vgl. Hartmann, Robert 2015).

### 2.4 Zielgruppen

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich zu verkaufen, ist eine genaue Zielgruppenanalyse unerlässlich. Nur ein genaues Wissen über den potenziellen Kundenkreis garantiert, dass er auch zielgenau angesprochen wird. Um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden befriedigend zu können ist es wichtig, diese anhand der Zielgruppenanalyse genau zu prognostizieren. Im Marketing werden die Zielgruppen anhand von verschiedenen Merkmalen definiert. Die klassischen Unterscheidungskriterien sind

- soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Ausbildung, Wohnort usw.)
- psychographische Merkmale (Einstellung, Motive, Informationsstand, Werte und Normen, Interessen)
- beobachtbares Verhalten ( Markentreue, Informationsverhalten, Preisverhalten).

Moderne Modelle beziehen die Lebenshaltung und das Selbstverständnis der Käufergruppen zusätzlich mit ein, um ein ganzheitliches Bild zu schaffen. Dieses Bild ist wichtig für die Planung der Marketingaktivitäten, um die Zielgruppe zu verstehen und somit einen wirksamen Einfluss auf das Kaufverhalten zu erzielen.

Jeder Käufer wiegt zwischen Chancen und Risiken einer Kaufentscheidung ab. Entscheidend für den Kunden ist die Bedeutung des Kaufs, denn je wichtiger der Kauf vom Kunden eingeschätzt wird, desto genauer wird analysiert und abgewogen. Die Wichtigkeit nennt man auch „Involvement“. Die grobe Unterteilung in „High Involvement“ oder „Low Involvement“ zeigt die potenzielle Wirkung auf das Kaufverhalten (vgl. Vogelsang, Fink, Baumann 2015, S. 287).

<b>Kaufverhalten</b>	<b>High Involvement</b>	<b>Low Involvement</b>
<b>Suche nach Informationen</b>	aktive Informationssuche aus Verschiedenen Quellen, intensiver Qualitäts- und Preisvergleich, Abwägung von Vor und Nachteilen	sehr begrenzte, meist passive Suche nach Informationen ohne Prüfung
<b>Beeinflussbarkeit durch Marketingmaßnahmen</b>	sehr schwierig und selten	einfach beeinflussbar, aber vorübergehend
<b>Markentreue</b>	bei guten vorhergehenden Erfahrungen ausgeprägte Markentreue	keine bewusste Markentreue, Routinekäufe oder Impulskäufer
<b>Enttäuschung nach dem Kauf</b>	häufig	selten
<b>Typische Produkte</b>	hochpreisige Neuanschaffungen zum langfristigen Gebrauch, Luxusgüter	tägliche Bedarfsartikel

*Tabelle 1) High Involvement vs. Low Involvement, Quelle: (vgl. Moser [2002], S.133)*

Eine Alternative ist die auf Lebenswelten basierende Zielgruppenanalyse. Sie verbindet mehrere relevante Aspekte und nutzt unterschiedliche Charakteristika zur Beschreibung von Menschen. Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppiert. Dabei wird die „Welt“ berücksichtigt, in der diese Menschen leben.

Dazu gehören Einstellungen, Lebensziele, Lebensstile, Einkommen, Bildung, Werte, und ihr soziales Umfeld. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen und in sie „eintauschen“. Man findet heraus, was die

Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Sie werden ganzheitlich wahrgenommen und Bezüge zu bedeutungsvollen Menschen, Stationen und Begebenheiten des bisherigen Lebens hergestellt.

Anders als die klassischen Zielgruppenmodelle nutzen sie Lebensauffassungen, Lebensweisen und Werte zur Kategorisierung. Diese Aspekte prägen ein Verhalten in vielerlei Hinsicht stärker als die Lebenszyklen oder verfügbare finanzielle Ressourcen und sind somit sehr gut geeignet, zielorientierte Ansätze zu definieren. Sinus spricht von „Gruppen Gleichgesinnter“ mit ähnlichen Wertorientierungen und Alltagseinstellungen. Sie dienen der differenzierten Beschreibung von Käufergruppen, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotentialen und nicht zu vergessen der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

### Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016

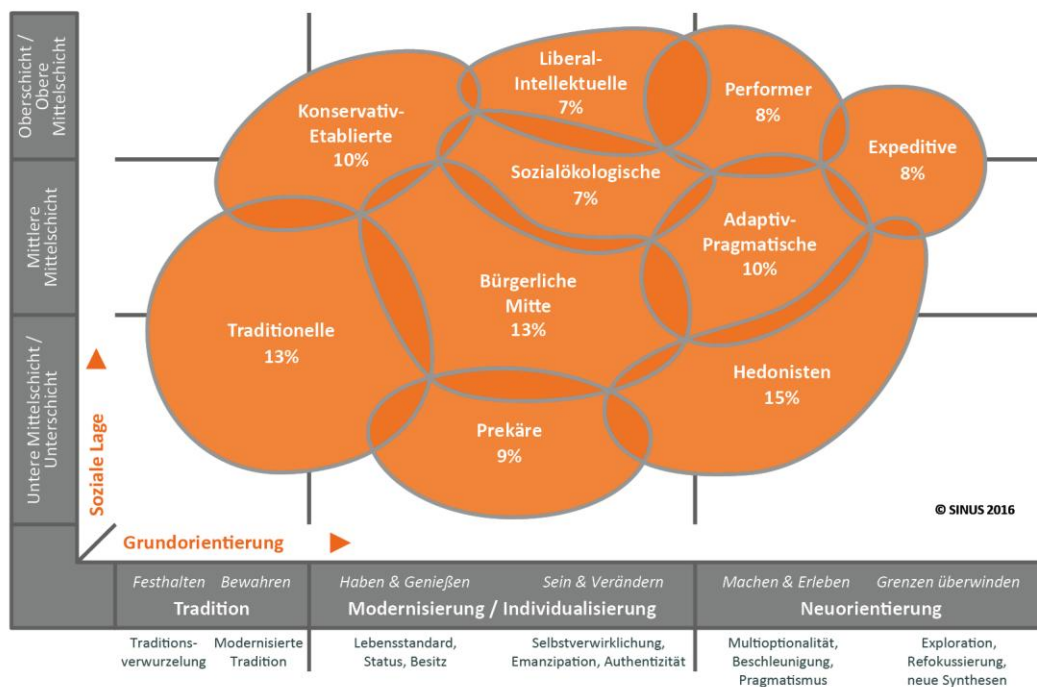


Abb. 5) Gliederung in Gruppen der Sinus Milieus in Deutschland Quelle: [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)



### **3 Konzeptzion der Vermarktungsstrategie für Dorshdi-Spritz**

#### **3.1 Strategie für ein neues Lifestyle Produkt**

Eine Vermarktungsstrategie ist dann notwendig, wenn man ein Produkt neu auf den Markt bringen möchte. So eine Strategie ist ganz besonders wichtig für Gründer die mit einen einzigen Produkt starten.

#### **3.2 Situationsanalyse im Getränkemarkt, speziell alkoholische Mischgetränke**

„Derzeit wird der weltweite Weinmarkt auf etwas über 285 Milliarden Euro geschätzt und soll sich mit einer jährlichen Wachstumsrate von 3,4 Prozent bis zum Jahr 2022 auf über 356 Milliarden Euro erweitern.“ (...) Der Markt wird dominiert von Weinnationen in Europa und Nordamerika. USA, Italien, Frankreich und Spanien sind die größten Produzenten, aber auch die größten Konsumenten. Im internationalen Handel liegt der Anteil bei der Europäischen Union bei über 50 Prozent. Die Produktion von Wein fällt auf eine Millionen kleine und große Winzer. Frankreich hält dabei den Höchstwert von ungefähr 84 Prozent der bekanntesten Marken. Global gesehen, steigt die Nachfrage auch in weniger traditionellen Märkten. Die Steigerung des Konsums ist zum größten Teil an der Veränderung des Lebensstils, an der raschen Urbanisierung, an den hohen verfügbaren Einkommen und steigenden Vorlieben dieser Gruppen, Weinprodukte im Alltag aber auch zu sozialen Feiern, zu konsumieren begründet. Wein gewinnt durch die Symbolisierung mit erfolgreichem Lebensstil an Beliebtheit. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht steht gegen die Attraktivität des Marktes für Weine jedoch die Besteuerung, die Importschranken und diverse gesetzliche Regelungen durch diejenigen Regierungen der Länder, die versuchen ein Hindernis für das Wachstum des Weinkonsums zu schaffen. Dieser Nachteil lässt sich durch genutzte Chancen, wie zum Beispiel innovative Weinprodukte mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, ausgleichen.

Schaut man sich die Segmentierung des weltweiten Weinmarktes an, so stößt man rasch auf die Einteilung der MRS Research Group, die ihn in fünf Kategorien aufteilt:

- nach Geschmack,
- nach Weinstil,
- nach Farbe,
- nach Weinqualität
- nach der Geografie.

Im Geschmack kann Wein generell in trocken, in halbtrocken und nach aufsteigenden Stufen in süß eingeteilt werden.

Die Weinstile reichen von Stillwein über Schaumwein bis Dessertwein, wobei sich diese unterteilen in Perlwein, Schaumwein, edelsüßer Wein und Likörwein.

Bezüglich der Farbe liegt die bekannteste Unterteilung nach Weißwein, Roséwein und Rotwein vor. Dieses Trio vereint auch den wichtigsten und größten Anteil des weltweiten Konsums. Die Bereiche unterteilen sich grob in Bulkwein (großvolumige Behälter) und Qualitätswein. Letzterer wird in den jeweiligen Weinnationen in unterschiedlichen Stufen produziert.

Die Geografie wird von der alten Weinwelt angeführt, angefangen von Frankreich, Italien und Spanien. Die Neue Weinwelt ist aber längst aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht. Die Weinländer USA, Argentinien, Chile, Südafrika, Australien und Neuseeland holen auf. Die Kategorie, der laut Analysten der MSR Research Group der höchste Zuwachs prognostiziert wird, ist der Schaumwein. Dies insbesondere, weil Schaumweine nicht nur im Bereich von sozialen Feiern stetig zulegen, sondern weil diese Prickler mehr und mehr auch zu Speisen konsumiert werden.

Italien, Spanien und Frankreich vereinen die Hälfte der weltweiten Weinproduktion. Aber sie sind nicht nur Marktführer in der Produktion, sondern auch im Konsum. Ihnen auf dem Fuß folgt Nordamerika, als Produzent wie auch als Konsument. Hier haben die Konsumenten Frankreich im Pro-Kopf-Verbrauch bereits übertroffen. Der durchschnittliche jährliche Konsum liegt derzeit bei über zwölf Litern pro Person. In Südamerika sind Argentinien und Chile die wichtigsten Produzenten und Konsumenten von Wein.

Die Region Asien-Pazifik ist der am schnellsten wachsende Markt für den Weinkonsum. Dies beruht vornehmlich auf der dortigen Adoption der westlichen Kultur und des Lebensstils. Ganze Bevölkerungsgruppen, vor allem die wachsende Mittelschicht dieser Regionen, steigern ihren Weinkonsum mittlerweile nicht nur in Restaurants, sondern zunehmend auch im heimischen Bereich. Zu den Boom-Ländern gehören China, Japan und Indien. Es sind die größten Zukunftsmärkte weltweit und der Fokus der alten Weinländer liegt auf ihnen. In Afrika wächst der Konsum bedeutend langsamer, nimmt aber dennoch stetig zu. Hier liegt der größte Weinmarkt eindeutig in Südafrika.

So wundert es nicht, dass der Wettbewerb auf dem globalen Weinmarkt hast umkämpft ist. Dies vor allem in den sich immer weiter entwickelnden Ländern Nordamerikas und Europas. Neben dem allgemeinen Trend zur Globalisierung spielt dort auch noch die nicht nachlassende Nachfrage nach heimischen wie ausländischen Weinen hinein. Das Erreichen des Marktanteils von 43 Prozent des weltweiten Verbrauchs in den nicht

traditionellen Weinländern begründet sich auf einer dort lebenden großen Bevölkerung und deren wachsendem Zuspruch zum Wein. Alle großen Erzeuger der alten Weinwelt stellen sich nach und nach auf eine enorme Nachfrage aus diesen Regionen ein. Zzumeist sind sie bereits vor Ort und versuchen sich Marktanteile zu sichern.

Das Fazit der MRS Research Group fällt wie folgt aus:

Die Ausweitung der Produkte, innovative Verpackungen, aromatisierte Weine, riesige und kostspielige Anstrengungen im Marketing, einhergehend mit Fusionen und Übernahmen bilden die Geschäftsstrategie der Zukunft, um dem zu erwartenden, enormen Wachstum im globalen Weinmarkt gerecht zu werden (vgl. Schachenmayer, Wirtzfeld 2017).

### **3.2.1 Trends im Getränkemarkt 2017**

#### **3.2.1.1 Grün, pflanzlich und das Gewissen trinkt mit**

Verbraucher wollen Getränke, die den eigenen gesundheitlichen Bedürfnissen und Wertvorstellungen entsprechen und zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung beitragen.

Verbraucher legen schon seit vielen Jahren Wert auf Gesundheit. Der Lebensstil soll gesund und sauber sein. Auch im Jahr 2017 dreht sich bei den Getränkekreationen alles um Pflanzen, Nährstoffe und pflanzlichen Geschmack.

#### **3.2.1.2 Superfood**

Das Thema Gesundheit beeinflusst unsere Getränkegewohnheit schon lange. Bei den Getränketrends 2017 ist auch der Superfood Trend zu beachten. Goji-Beeren, Matcha, Mate, Mandelmilch oder Kokoswasser sind bekannte Vertreter. Die New Yorker Hipsterszene hat schon Alternativen im Ärmel, dort ist der Turmeric-Tonic, eine mit Kurkuma gewürzte Limonadenart extrem angesagt und soll auch hierzulande schon bald zu den Trendgetränken gehören. Konsumenten erwarten immer mehr Inhaltsstoffe, wie Mineralien, Spurenelemente, Vitamine, Antioxidantien oder Koffein, aus natürlichen Quellen.

#### **3.2.1.3 Bekanntes in modernem Design**

Die alte Tradition muss in eine moderne Verpackung gebracht werden. Die Menschen suchen Sicherheit im Produkt. Es muss für sie wiedererkennbar, d.h. traditionell sein. Die Herausforderung steckt darin die Vergangenheit als Quelle neuer Inspirationen zu nutzen. Das Getränk in neues Design gepackt und mit innovativen Geschmacksrichtungen verfeinert ist ein weiterer Erfolgsgarant für das Jahr 2017.

#### **3.2.1.4 Zeit ist knapp: Chance für Getränkehersteller**

In Zeiten, in denen eine ausgewogene Mahlzeit eher zur Ausnahme gehört und die ersten Mails während des Frühstücks schon gelesen werden, erfordert es kluge Lösungen auf dem Food-Markt, die speziell durch Getränke gelöst werden können. Durch die bereits bestehende Hektik im modernen Alltag ist laut Mintels Produktdatenbank die Anzahl neuer To-Go Drinks und Mahlzeiten um 54 % gestiegen (Zeitraum 09/2010 – 08/2011 versus 09/2015 bis 08/2016).

Konträr dazu soll aber die Herstellung extrem viel Zeit beanspruchen: langsam zubereitet, lang gelagert, lang gezogen soll hier die Balance innerhalb eines Produktes im hektischen Alltag hergestellt werden.

#### **3.2.1.5 Trendgetränke für Workaholics**

Die Zeit zum Abschalten ist für Workaholics knapp, ein Getränk das entspannend wirkt soll der perfekte Begleiter sein. Somit ergeben sich große Chancen für Entspannungssäfte und Kräutertees. Lavendel und Kamille werden dieses Jahr die Durchstarter sein.

#### **3.2.1.6 Casual Health: Gesund & Billig**

„Gesund und Billig“ wird das neue „Gut & Günstig“ im Jahr 2017. Die Herausforderung wird sein, pflanzliche, gesunde Produkte, nicht nur an einkommensstarke Konsumenten zu verkaufen, sondern „Gesund und Billig“ soll auch für Bezieher des Mindestlohns verfügbar gemacht werden: Weg von Kippen und Billigfusel, hin zu BIO und Nährstoffen! Grün, fürs Gewissen, schnell und am besten noch „on the way“ zu konsumieren. Ach ja, günstig sollte es auch sein. So in etwa sieht der wohl trendigste Lifestyle-Drink für 2017 aus (vgl. Engels, Julian 2017).

Trends im Weinmarkt:

„Die Trends im Weinmarkt sind immer eine Mischung aus harten Zahlen und weichen Gefühlen.“

Was als Trend bezeichnet wird, hängt vom wirtschaftlichen Interesse der Konsumenten ab. Die Weinbranche, versucht ständig mit neuen Produkten, neue Kunden zu gewinnen. Obwohl der Konsum im Allgemeinen brummt, tritt Wein im Vergleich dazu weitestgehend auf der Stelle.

#### **3.2.1.7 Weine zu speziellen Anlässen anbieten**

Bei diesen Weinen steht es schon auf dem Etikett, wofür sie gut sein sollen, zu welchem Zweck sie konsumiert werden sollen.

“Spargelfreunde“, ist da quasi schon ein alter Bekannter. Die Weine werden jetzt auch für Fleischesser, oder Fischfreunde angepriesen. Ziel soll es sein, die Auswahl für den, aufgrund der großen vorliegenden Vielfalt, irritierten Kunden leichter zu machen.

### **3.2.1.8 Weine für Frauen**

Wein soll nicht gewöhnlich als “bekömmlich“ bezeichnet werden. Neue Begriffe halten Einzug auf das Etikett. “Ladies-Choice“ ist dabei kein Einzelfall. Immer mehr spricht das Marketing Frauen als Kunden an, die Hälfte der Weine werden im Supermarkt verkauft und überwiegend von Frauen gekauft. Gender-Marketing, das getrennte Angebot für Frauen und Männer, hat schon der ein oder andere in der Getränkebranche ausprobiert. Wie zum Beispiel Coca-Cola mit „Light“ (zitronige Note, eher für Frauen) und „Zero“ (herkömmliches Aroma, zimtig, eher für Männer).

### **3.2.1.9 Vegane Weine**

Dieser Trend nimmt immer weiter zu, doch für viele Kunden ist er immer noch neu. Diese besondere, vegane Eigenschaft wird zunehmend auf dem Etikett vermerkt. Um diesen Trend gerecht zu werden, verwenden die Winzer zum Klären statt der herkömmlichen Gelatine reine Pflanzenproteine. Kleber aus Knochenbasis für die Etiketten sind ebenfalls untersagt.

### **3.2.1.10 Weniger Alkohol**

Ist auch ein Thema. Wobei alkoholfreie Weine nach wie vor praktisch nur für den Export (in islamisch geprägte Länder) erzeugt werden. Alkoholfreie Sekte (die juristische keine Sekte sind) gibt's aber auch hier. Vor allem aber versuchen die Winzer den vollen Geschmack aus reifen Trauben einzufangen, ohne dass die Zuckerwerte allzu hoch werden. Der klassische Kabinett-Wein findet dabei wieder Beachtung(vgl. Boudgoust, Peter 2017).

### **3.2.1.11 Aufgemischt**

Schluss mit der falschen Ehrfurcht. Mixdrinks mit Wein sind in – und völlig okay. Was erfrischt bei 30 Grad Hitze besser als ein Spritz, ein Hugo oder eine Neuauflage der guten alten Sangría? (vgl. Wiegelmann, Britta 2017).

### 3.2.2 Anwendung der SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse (Matrix) werden die wichtigsten Informationen über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zusammengeführt und verdichtet. So werden die wichtigsten positiven und negativen Einflusskräfte aus der Unternehmensanalyse und der Umfeldanalyse sichtbar.

<b>Stärken (Strengths)</b>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+effiziente Unternehmens- und Kommunikationsstrukturen</li> <li>+motivierte Mitarbeiter</li> <li>+eigene Entwicklungsabteilung</li> <li>+ technologisches Knowhow</li> <li>+ gutes Image, starke Kundenbindung, Innovationsgeist</li> <li>+hochwertiges Produkt</li> <li>+effiziente Unternehmens- und Kommunikationsstrukturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-kleine Eigenkapitalbasis</li> <li>-geringe Markenbekanntheit</li> <li>- geringe Erfahrung</li> <li>-Spezialisierung im Lifestyle-Bereich</li> </ul>
<b>Chancen ( Opportunities)</b>	<b>Risiken ( Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+Trends und Entwicklungen in der Gesellschaft</li> <li>+verändertes Konsumentenverhalten</li> <li>+hohes Marktpotential</li> <li>+Stabilität der Nachfrage</li> <li>+ hohes Marktwachstum</li> <li>+ mehr Kunden durch modischen Trend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markteintritt neuer Wettbewerber</li> <li>-Preisverfall aufgrund eines Angebotsüberhangs</li> <li>-drohende Knappheit benötigter Rohstoffe</li> <li>- Marktsättigung</li> </ul>

Abb. 6) Darstellung der Stärken (Strength), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) in einer Vier-Felder-Matrix

Die wichtigsten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken sind ermittelt. Damit ist die Grundlage für eine SWOT Analyse geschaffen. Nun gilt es, die möglichen Maßnahmen zu bestimmen, wie man die Schwächen in Stärken umwandeln und die Risiken verringern kann. Durch die Erstellung der SWOT Analyse hat man erkannt dass, das geringe Eigenkapital eine Schwäche für das Unternehmen ist Diese Schwäche in eine Stärke umzuwandeln, ist jedoch nicht ganz leicht. Das Unternehmen muss sich erstmal am Markt etablieren und Vertrauen beim Kunden gewinnen. Denn erst wenn das Produkt das Vertrauen der Kunden hat und an Bekanntheit zugelegt hat, steigt das Eigenkapital des Unternehmens. Eine weitere Schwäche sieht das Unternehmen in der geringen Marktbekanntheit, geringe Erfahrung und in der Spezialisierung im Lifestyle Bereich. Doch gerade diese Schwächen sind für innovative Käufergruppen sehr interessant, Diese Gruppen nennt man auch „Early Adopters“. Sie gehören zu den ersten, die neue Ideen übernehmen und ausprobieren. Genau diese Käufergruppe möchte das Unternehmen für sich und das Produkt begeistern und zum Kauf animieren. Den *Early Adopters* folgen die *Frühe Mehrheit*, die *Späte Mehrheit* und die *Nachzügler*.

### 3.3 Zielgruppencharakterisierungen

Das Unternehmen möchte sich auf die Zielgruppe von jugendlichen im Alter von 18-25 spezialisieren, die früh neue Produkte ausprobieren und lieber ein Produkt von den „underdogs“ kaufen als von den großen Firmen. Das Produkt soll die jungen, dynamischen und lebensfrohen Menschen ansprechen. Die auch gerne bereit sind, ein bisschen mehr für hochwertige Produkte zu bezahlen. Das Getränk soll mit Innovation und neuer Geschmacksrichtung der Zielgruppe Freude am Sommer vermitteln, und zur Geselligkeit beitragen.

Schaut man sich die Zielgruppencharakterisierung in den Sinus-Milieus an, spezialisiert sich das Unternehmen auf die *Adaptiv-Pragmatische*, *Hedonisten* und *Expeditiv Milieus*.

Das adaptiv-pragmatische Sinus Milieu ist die moderne *Junge Mitte* mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken. Sie ist leistungs- und anpassungsbereit, hat aber auch den Wunsch nach Spaß und möchte unterhalten werden. Die Mitglieder sind zielstrebig, flexibel und weltoffen, haben aber gleichzeitig ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Die hedonistischen Sinus-Milieus sind die spaß- und erlebnisorientierte, moderne *Untere Mitte*. Sie leben im „Hier und Jetzt“, sind meist unbekümmert und spontan. Sind sie im Beruf häufig noch angepasst, brechen aus den Zwängen des Alltags in ihrer Freizeit aus.

Die expeditiven Sinus-Milieus sind die ambitionierte kreative *Avantgarde*. Die Mitglieder dieser Gruppe sehen sich als transnationale Trendsetter, sind mental, kulturell und geographisch mobil. Sie sind sowohl online als auch offline vernetzt, sind zwar zielorientiert aber haben kein Karrieredenken und sind immer auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen (sinus-institut.de).

### 3.4 Die Idee / Der Marketingansatz

Um einen Marketingansatz herauszuarbeiten muss man sich die Frage stellen: Wie kann man ohne großes Marketingbudget, den Kultfaktor einer Marke aufbauen? Um die Marke zu einem Kultfaktor aufbauen zu können, konzentriert sich das Unternehmen hauptsächlich auf das Produkt. Getreu dem Motto: „Es schmeckt einfach gut“. Bei der Produkteinführung werden hauptsächlich aufgeschlossene, besonders neugierige Kunden angesprochen. Das Produkt soll von neugierigen Trendsettern, die ein Faible für Lifestyle haben, entdeckt werden und so in der Szene zum „Talk of the Town“ gemacht werden. Das Unternehmen setzt beim Corporate Design auf eigenständige Optik und Wiedererkennung. Mit Low-Budget-Kampagnen wie Printmotiven, Gastro-Werbemitteln, Kino- und Radio-Werbespots und Plakaten erhofft sich das Unternehmen beim Szenepublikum die ersten Erfolge.

Das Unternehmen hat sich dazu entschieden, eine Marktlücken-Strategie nach dem „Asterix-Prinzip“ zu favorisieren. Der Grund liegt darin, dass gerade in Märkten die durch große und wettbewerbsstarke Konzerne beherrscht werden, eine solche Strategie – wie sie in den Comics „Asterix und Obelix“ zelebriert wird und bei der die Protagonisten, die als zwergenhafte und unscheinbaren Männer, gegen die monströsen Gegner und der ihnen zu Verfügung stehenden Ressourcen in die Schlacht gehen und als Vertreter ihres kleinen Dörfchens gegen die Gladiatoren des großen Roms kämpfen, am Schluss als Helden aus der Schlacht getragen werden - gut funktioniert.

Da es sich um ein Szenegetränk handelt, welches eher für eine spezielle Zielgruppe zugeschnitten ist und weniger für den Massenmarkt, wird im ersten Schritt durch Offline-Vertrieb dafür gesorgt, dass es in jeder Szene Bar, auf vielen Events und Beachclubs zu kaufen ist. Darüber hinaus wird direkt am „Point of Sale“ geworben. Sobald sich das Produkt in der Szene verbreitet hat und sich Online Marketing lohnt, wird eine coole Facebook Seite erstellt, die eine Erlebniswelt um das Produkt herum aufbaut. Berichte aus dem „praktischen Einsatz“ des Getränks bieten sich hier an. Personen aus der Zielgruppe die als Testimonials fungieren, kommen zu Wort. Eine passende App, zum Beispiel ein Gewinnspiel, kann das Ganze produkttechnisch unterstützen. Der Trinkende



soll sich mit dem Produkt identifizieren können, so dass er es gerne "liked", „teilt“ oder „instergramt“. Neben Facebook wird auch ein YouTube-Kanal erstellt. Hier wird mit viralen Videos geworben, die die „echte“ Szene zeigen. Es werden Videos aus Bars, Clubs, Strandbars, Events und Sommer Hot-Spots gezeigt. Je häufiger hochwertiger Content erzeugt und verarbeitet wird, also Content, das das Produkt in den entsprechenden Kanälen in einem persönlichen und positiven Umfeld zeigt, umso besser steigt die Bekanntheit. Es geht um glückliche und fröhliche Menschen, die beim Konsumieren des Produktes gezeigt werden. Durch geschicktes Product-Placement in Videos, Blogartikeln, Interviews, oder Statements kann die Zielgruppe in einem Umfeld angesprochen werden, in dem sie für solche Inspirationen, wie es ein Szenegetränk im Speziellen ist, offen ist. Die Zielgruppe soll das Getränk als cool und individuell empfinden. Aus diesem Grund sieht das Unternehmen erst einmal von einer großen Werbekampagne ab. Eine solche Kampagne könnte den Erfolg in der gewünschten Zielgruppe sogar negativ beeinflussen. Den Wein mit Tee zu mischen, ist neuartig und klingt interessant, ist dem Endkunden aber noch völlig unbekannt. Daher wirbt das Unternehmen in seiner Kampagne mit einem kostenlosen Testpaket, in dem ein Gratis-Drink enthalten ist. Durch individuelle und coole Aktionen soll das Produkt immer wieder auf sich aufmerksam machen.

### **3.4.1 Emotionalisierung beim Kunden**

Emotionalisierende Werbung ist heute zu Tage absolute Pflicht. Nicht nur die Kommunikation mit dem Kunden, sondern auch die gesamte Kundenbeziehung muss auf Emotionalisierung basieren. Emotionen sind von großer Bedeutung, wenn es um die Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn geht. Emotionen übernehmen eine führende Rolle wenn es darum geht die Informationsflut zu filtern, Kundenansprache und Kundenbindung kommen ohne Emotionen nicht aus. Unternehmen können nur dann Aufmerksamkeit beim Kunden gewinnen, wenn sie ihre Leistungen und ihre Marke emotionalisieren. Kunden vertrauen immer häufiger auf die Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder sogar von Fremden in Internetforen anstatt der Werbung. Erfolgreich wird das Unternehmen, wenn es Authentizität ausstrahlt, dessen Versprechen und emotionalen Botschaften glaubwürdig sind (Rüeger, Hannich 2010).

"Kunden wollen Marken, die ihren Kopf und ihren Bauch ansprechen, die sie verstehen, die ihre Bedürfnisse, Werte, Maßstäbe und Träume kennen. Sie wollen keine Marke, die sagt: 'Pech gehabt, das ist nicht unsere Strategie', sondern sie wollen Marken, die ihnen zurufen: 'Verrate uns, was Du willst und wir machen es zu unserer Strategie'." (Faith Popcorn, zitiert in: Förster (o.J.), o.S). Dieses Zitat beschreibt, wie schwierig es für

Unternehmen ist, die Bedürfnisse der Kunden mit der Marke zu befriedigen und eine geeignete Strategie zu finden, um Werbebotschaften an den Kunden zu bringen. Der klassische Weg der Werbung durch Informationen über das Produkt ist längst nicht mehr aktuell. Die Unternehmen versuchen es in der heutigen Zeit über Individualismus (Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 119 ff.), Aufmerksamkeit (Vgl. Förster/Kreuz(2003), S. 13 ff.) und emotionales Marketing, wobei Letzteres immer mehr an Bedeutung gewinnt. (Vgl. Förster/Kreuz(2003), S. 71 ff).

Lovemarks (Liebe zur Marke) sind Marken, Events und Erlebnisse, die von Menschen geliebt werden und voller Emotionen stecken. Bei Lovemarks handelt es sich um die Leidenschaft zur Marke. Der Begriff zeigt, dass Liebe und Emotionen vorhanden sind. Sobald Liebe bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielt, werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen. Menschen sind zu 80 Prozent von Emotionen und nur zu 20 Prozent von Vernunft geprägt (Vgl. Roberts (2008), S. 15.). Ziel ist es also, die Menschen durch die Marke emotional werden zu lassen. Lovemarks besitzen die Fähigkeit, Kunden genau auf diese Art anzusprechen. Sie bestehen aus drei Dimensionen, die voneinander abhängig sind.

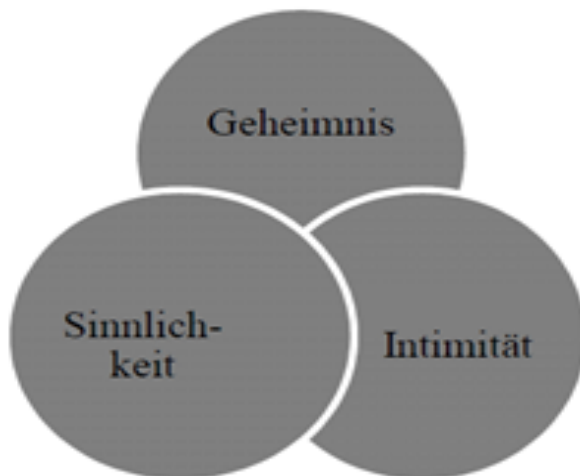


Abb.7) Dimensionen von Lovemarks, Quelle: (vgl. [Nufer, Förster], S. 2)

Die Dimensionen einer Lovemark lassen sich folgendermaßen charakterisieren:

Ein vorhandenes Geheimnis ist der Schlüssel von Lovemarks, denn Menschen lieben Überraschungen, die Neugier und den Reiz des Unbekannten.

Sinnlichkeit befasst sich mit den fünf Sinnen des Menschen. Durch außergewöhnliche Düfte, Musik oder fesselnde Bilder werden die Sinne gleichzeitig aktiviert, was zu einem unvergesslichen Erlebnis führt.

Intimität lässt die Leidenschaft, das Engagement und die Empathie erwachen. Durch enge Bindungen wird eine gewisse Loyalität geschaffen, die es ermöglicht, das Erlebte noch lange im Gedächtnis zu behalten und die ursprünglichen Produktmerkmale zu vergessen. Bei dem Lovemarks-Konzept konzentriert man sich darauf, eine starke emotionale Verbindung zwischen dem Käufer und der Marke herzustellen. Ziel ist es, über Emotionen die Marke in Erinnerung bei den Kunden zu halten (vgl. [Nufer, Förster], S. 3).

Die Kaufbereitschaft der Kunden nimmt mit steigender Qualität und Stärke der individuellen emotionalen Bindung an eine Marke zu. Es besteht ein Zusammenhang zwischen emotionaler Verbundenheit und Kaufverhalten der Kunden. Wenn Gefallen und Markenpräferenzen nicht ausreichend vorhanden sind, wird die Produktsuche objektiv und nach rationalen Standards durchgeführt. Ist jedoch ein bestimmter Level der emotionalen Verbundenheit beim Kunden erreicht, ist er bereit, die Marke weiter zu empfehlen. Wenn die langfristige emotionale Bindung an die Marke hergestellt ist, spiegelt sich das in seinem Kaufverhalten wieder. Die Marke wird nicht nur gerne wiederholt gekauft, sondern der Kunde ist ebenso bereit einen Preis-Premium zu zahlen. Ebenso wird er resistent gegen mögliche negative Informationen über die Marke oder das Produkt (Vgl. Diehl (2009), S. 51 f.).

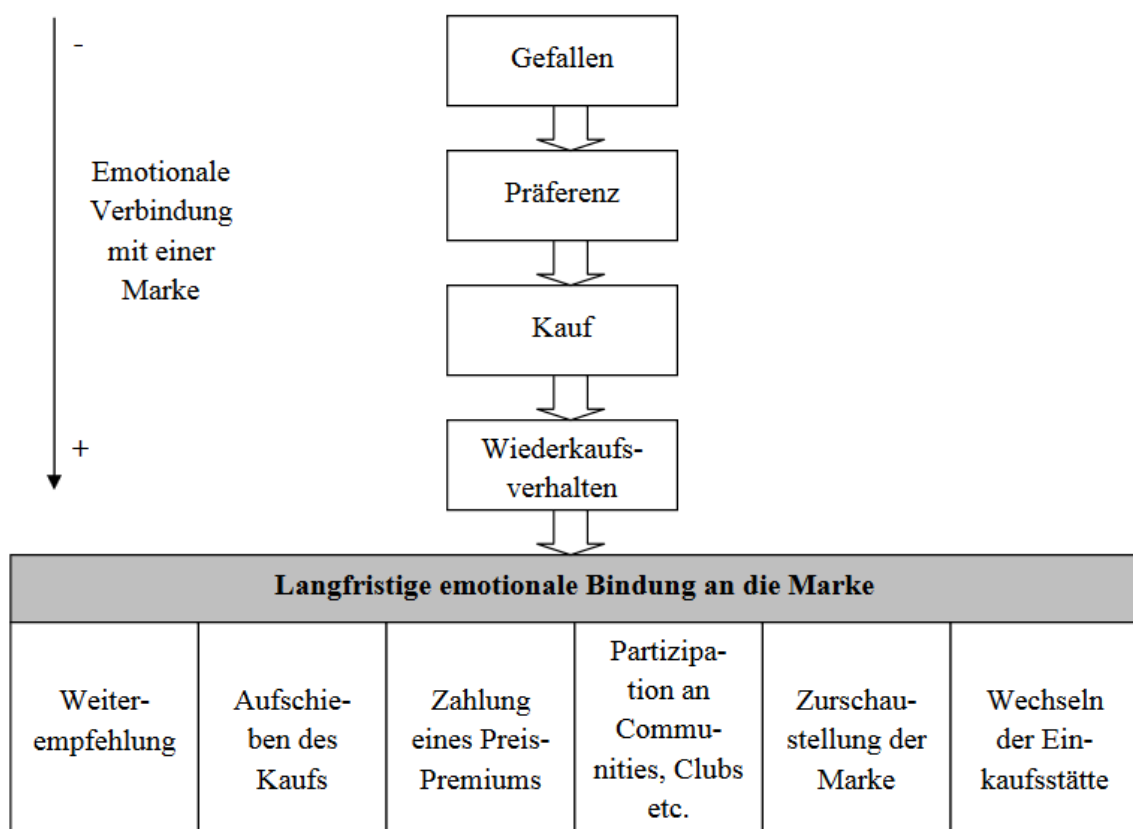


Abb. 8) Zusammenhang zwischen emotionaler Verbundenheit und Kaufverhalten, Quelle: (Diehl(2009), S. 51)

Marken müssen starke emotionale Gefühle beim Konsumenten wecken, um zum Kauf in Erwägung gezogen zu werden und um Treue zu gewinnen. Dabei muss man beachten, dass die Emotionalisierung von Marken bei den Kunden immer unterschiedlich aufgefasst werden kann und somit leider keinen garantierten Erfolgsfaktor mit sich bringen kann. Darum sollte man genau beachten, an welcher Stelle emotionale Verbundenheit wirklich Sinn macht.

(Vgl. Freundt/Kirchgeorg/Perrey (2005), S.30).

### **3.4.2 Live Erlebnis (storytelling)**

Erlebnismarketing zielt darauf ab, das eigene Produkt durch Anwendung erlebnisvermittelnder Maßnahmen von den Wettbewerbern zu unterscheiden. Um sich von der Konkurrenz abheben zu können, bedient sich Erlebnismarketing in erster Linie der Vermittlung von Erlebniswerten, d.h. von sinnlichen Konsumerlebnissen, die ihre Verankerung in der Erfahrungs- und Gefühlswelt der Konsumenten haben und zu ihrer Lebensqualität beitragen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 116). Typische Erlebniswerte sind Gesundheit, Genuss, Luxus, Nostalgie und Ästhetik.

Entscheidend für ein attraktives Erlebnismarketing ist die Ausgestaltung des Marketing-Mix im Sinne eines Erlebnis-Mix:

(vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 116E):

- erlebnisorientiertes Design
- erlebnisorientierte Werbung und Verkaufsgespräche
- erlebnisbetonte Gestaltung der Einkaufsstätten, insbesondere Visual Merchandising.

Eine Marke wächst durch Anziehung, nicht durch Ausdehnung. Eine Marke muss unvergleichlich sein. Um eine Marke unvergleichlich zu machen, muss man in allen Facetten daran arbeiten.

Gerade im Getränkemarkt ist es wichtig, nicht zum Durchschnitt zu gehören. Verbraucher wollen wissen, was das Besondere an dem Produkt ist. Sie sind interessiert am zugrundeliegenden Mythos, an der Leistungsgeschichte, am ethischen Hintergrund oder am Antrieb der Eigentümer. Diese Punkte müssen herausgearbeitet werden. Durchschnittliche Marken sind nicht nur unattraktiv, sondern auch sprichwörtlich „nicht der Rede wert“. Kunden unterhalten sich über Positives, über Negatives, aber nicht über

Gewöhnliches oder Durchschnittliches. Man muss dafür sorgen, dass der Käufer erkennt, was das Besondere an dem Produkt ist.

Was nicht vermittelt wird, ist überflüssig. Wenn ein Unternehmen in sein Produkt investiert oder wenn es besondere Rohstoffe verwendet, dann sollte das auch in die Öffentlichkeit getragen werden.

Dorshdi-Sprizz verwendet ausschließlich natürliche und ökologische Produkte, die für einen besonderen und einzigartigen Geschmack sorgen.

Auch mit dem Erzählen von Geschichten dem sog. „Storytelling“ kann es gelingen, die Leistungen zu verdeutlichen und die Wertschätzung für das Produkt zu steigern. Für Produkte, deren Nutzen kommuniziert wird, sind 94 Prozent der Kunden bereit, deutlich mehr zu bezahlen(vgl. Koch, Klaus-Dieter 2017).

Dorshdi-Sprizz erzählt die Geschichte eines neuen Sommer Lifestyle-Getränks. Es zeigt Konsumenten, die in der Gemeinschaft gut gelaunt, bei schönem Wetter und nach einem anstrengenden Arbeitstag mit voller Vorfreude - ganz nach dem Motto „TGIF“ (Thanks-God-it's-Friday) - mit der besonderen Weinschorle ins Wochenende starten.

### **3.4.3 Positionierung des Lifestyle Produktes**

Unter einer Markenpositionierung versteht man die Abgrenzung der eigenen Marke von den Konkurrenzmarken. Die Eigenschaften müssen den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für sie nützlich sein. Dem Käufer muss ein Produkt angeboten werden, das es so auf dem Markt noch nicht gibt. Die Besonderheit des Produktes muss hervorgehoben werden. Dabei sollte drauf geachtet werden, dass die Besonderheit so einfach wie möglich hervorgehoben wird. Denn kein Kunde möchte beim Kauf lange darüber nachdenken, was das Produkt ihm bieten kann, wenn er zum ersten Mal damit in Berührung kommt.

Um das Produkt für den Kunden nicht austauschbar zu machen, muss es ein prägnantes Alleinstellungsmerkmal haben. Es muss klar formuliert werden, was das Produkt besser als die Konkurrenz kann, wobei es bei den getroffenen Aussagen aber nicht unglaublich erscheinen darf (vgl. Henrich, Cynthia 2016).

In jeder Positionierungs-Strategie sind prinzipiell fünf Dimensionen erforderlich:

- „emotionaler Benefit“ (= Nutzenversprechen)
- „faktischer“ Benefit (= Nutzen)
- „Reason why“, „Reason to believe“ (= Begründung)
- Verwendungssituation(en)

- Tonalität und Umsetzungsstil (Lifestyle, Limbique Personality)

### ➤ *Emotionaler Benefit / Nutzenversprechen*

Der emotionaler Benefit/ Nutzenversprechen bei Dorshdi-Sprizz ist, den Sommer mit seinen liebevollen und guten Freunden zu genießen, Spaß am Leben zu haben und sich in der gemeinsamen Zeit frei und unabhängig zu fühlen, um die Alltagssorgen zu vergessen.

### ➤ *Faktischer Benefit / Nutzen*

Es ist ein innovatives Getränk, das dem heutigen Zeitgeist der Gesellschaft entspricht. Ein Getränk das hervorragend schmeckt und einen neuen, noch nie zuvor dagewesenen Geschmack zeigt. Dorshdi-Sprizz hat zu anderen Weinmischgetränken wenig Alkoholgehalt, der Alkoholgehalt bei Dorshdi-Sprizz liegt wie bei Biermischgetränken bei 2,5. Der Weincocktail ist besonders in warmen Sommerabenden zum Verzehr geeignet. Es ist ein Getränk, mit dem man mit Freunden aufs Leben anstoßen kann.

### ➤ *Reason why, Reason to believe*

Mit Dorshdi-Sprizz fühlt man sich jung und hipp. Es wird nur mit fair gehandelten Bioprodukten hergestellt. Der Konsument sticht mit diesem neuartigen Getränk sofort aus der Masse raus und fühlt sich durch und bei der Verwendung „besonders“.

### ➤ *Verwendungssituation(en)*

Es soll das neue Sommer Lifestyle-Getränk der deutschen jungen Szene werden. Diese besondere Weinschorle soll Lust aufs Leben machen, die gute Laune des Sommers in den Gesichtern der konsumierenden Menschen widerspiegeln.

### ➤ *Tonalität und Umsetzungsstil*

Dorshdi-Sprizz zielt eher auf die weiblichen, jungen Verbraucherinnen ab, die den Mut zum Brechen von Konventionen haben und bereit sind, etwas Neues auszuprobieren.



Abb. 9) Beispiel der Zielgruppe für Dorshdi-Sprizz

#### 3.4.4 Alleinstellungsmerkmal

Wieso braucht jede Marke ein Alleinstellungsmerkmal?

Ein solches einzigartiges Merkmal wird deswegen benötigt, da die Märkte gesättigt sind und Verdrängungskampf vorherrscht. Doch die Konsumenten sind keinesfalls „satt“. Sie sind ständig auf der Suche nach dem besten, schönsten, schmackhaftesten, fortschrittlichsten Produkt. Der Konsument will das Besondere, das wie für ihn gemacht ist. Doch er fängt nicht jedes Mal bei null an. Eher im Gegenteil: er hält gern die Treue und bleibt bei seiner Marke.

Wer es geschafft hat, eine starke Marke aufzubauen, ist seinen Konkurrenten einen großen Schritt voraus. Dies gelingt aber nur durch die Alleinstellung:

- Kunden kaufen nicht bis in alle Ewigkeit „aus Gewohnheit“ dieselbe Marke. Sie tun dies nur solange, wie sie die Marke als einzigartig und überlegen empfinden. Eine Marke kann nicht im Mittelmaß leben.
- Jede Marke muss eine Spitzenposition anstreben. Und zwar ihre eigene, ganz spezifische Spitzenposition. Me-too ist das Gegenteil von Marke. (vgl. Mayer, Henning o.J.).

Einfach Wein und Wasser zusammenschütten, fertig ist der altbewährte Durstlöscher. Doch Dorshdi-Sprizz ist nicht nur eine ganz normale, üblich bekannte Weinschorle. Sie kann so viel mehr. Dorshdi-Sprizz ist eine aromatisierte Weinschorle, die Wein und Schwarztee miteinander vereint und den Durst erfrischend löschen kann. Diese

Weinschorle spricht nicht nur die ältere Generation an, sondern führt auch die jüngere Generation „sanft“ an das Thema Weintrinken heran.

### **3.5 Klassische Kommunikation**

Um eine Marke erfolgreich in die Zukunft führen zu wollen, ist der Media-Mix ein entscheidendes Tool. Die Schwerpunkte werden u.a. durch die Zielgruppe oder auch durch die Zielsetzung vorgegeben. Die gängigsten Mittel sind Anzeigen, Broschüren, Flyer, Plakate, Storyboards für TV- und Kino-Spots und Funkwerbung. Trotz der immer bekannter werdenden Online- und Mobile- Werbung hat die klassische Werbung nach wie vor einen festen Platz im Kommunikationsmix. Klare Botschaften helfen dabei, die Bekanntheit zu steigern, Produkte zu vermarkten und Umsatz zu generieren.

#### *Definition Werbung:*

absichtliche und zwangsfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Kommunikationsmittel, mit denen beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen (vgl. Meffert 2005).

#### **3.5.1 Werbeanzeigen**

Der Weg zu einer perfekten Werbeanzeige ist holprig und sehr zeitintensiv. Wer mit einer Werbeanzeige in Magazinen oder der Außenwerbung Aufmerksamkeit erregen möchte, umso Kunden für sein Produkt zu gewinnen, steht vor einer großen Herausforderung. Werbung ist der Wettbewerb des Denkens. Ohne eine herausragende Idee wird das eigene Produkt in der Masse an Werbeanzeigen untergehen. Um eine ideale Werbeanzeige zu gestalten, sollte man sich intensiv mit dem Produkt, das es zu vermarkten gilt, auseinandersetzen, es analysieren und aus allen Blickwinkeln betrachten (Block, Robert 2015).

Um Dorshdi-Sprizz in einer Werbeanzeige zu vermarkten, wird eine Geschichte rund ums Produkt erzählt. Dorshdi-Sprizz wird in einer Alltagssituation, z.B. beim Grillen mit Freunden, in Szene gesetzt. Um die Werbeanzeige zu vermarkten wird der Alltagssituation noch was Absurdes und Überraschendes mitgegeben. Es wird nicht einfach bei Freunden im Garten gegrillt, sondern das Grillen wird auf ein Hochhaus oder einer Verkehrsinsel verlegt mit absurden Personen z.B. Junge Philharmoniker in Frack und schwarzen Kleid, die nicht im Restaurant speisen sondern mit Ihren Freunden an



einem besonderen Ort Grillen. So trägt die Anzeige zur Wahrnehmung bei und wird völlig neu in Szene gesetzt.

### 3.5.2 Plakate

Plakate bieten eine gute Möglichkeit, eine große Masse von Menschen auf ein Produkt aufmerksam zu machen und für Kaufinteresse zu sorgen. Dafür müssen die Plakate aber dementsprechend gestaltet werden.

Das Ziel der Plakatwerbung ist es, Dorshdi-Sprizz als neues „must-have“-Sommergetränk zu vermitteln. Der Kunde soll die Botschaft direkt vor seinen Augen sehen: „Jezzt entdecken – das Getränk des Sommers 2017“ und „Genieße mit Dorshdi-Sprizz den Sommer mit Freunden“. Die Plakatwerbung soll nicht viele Informationen enthalten, sondern den Mehrwert des Getränkes auf den Punkt bringen. Das Plakat wird an die Zielgruppe angepasst und in Szenevierteln der Rhein-Main-Region platziert (vgl. Dilger, Peter 2014-2017).

### 3.5.3 Flyer

Flyer geben einen Vorgeschmack auf das Angebot. Sie machen den Kunden neugierig und bereiten den Kontakt zum Kunden vor. Flyer müssen dort eingesetzt werden, wo sich auch die Zielgruppe aufhält. Vor allem in der Startphase ist dieses Werbemittel sehr hilfreich, da es schnell und preisgünstig erstellt werden kann. Vorher muss ein Konzept erarbeitet werden, in dem die Inhalte, Strukturen und Aussehen des Flyers festgelegt wird.

#### ➤ *Wer soll den Flyer lesen?*

Mit dem Flyer wird genau die Zielgruppe angesprochen, die Dorshdi-Sprizz entdecken soll, also größtenteils junge Frauen, die gerade damit beginnen in den Beruf einzusteigen. Die Zielgruppe ist jung, dynamisch und hat Freude am Leben.

#### ➤ *Was wollen die Leser?*

Auf dem Flyer wird die Kern-Zielgruppe genau informiert, wieso sie das neue Sommer Weingetränk unbedingt probieren muss. Der Flyer soll Spaß, Geselligkeit, Vertrauen, Sommer und gute Laune vermitteln.

### ➤ *Was will ich von den Lesern?*

Was soll ein Flyer-Leser tun, nachdem er ihn gelesen hat? Es wird auf die Web-Adresse des Unternehmens hingewiesen und kurz erklärt, was er dort erfahren kann. Der Flyer weist ebenso darauf hin, wo es das Getränk schon zu kaufen gibt und fordert ihn zum Kauf und Auszuprobieren auf.

### ➤ *Was genau wird angeboten?*

Dorshdi-Sprizz wird kurz beschrieben: Welche Getränkesorte es ist und welche Inhaltsstoffe beinhaltet sind – und gibt Antwort auf die Frage „Warum es den Sommer verschönert?“

### ➤ *Was überzeugt die Leser von meinem Angebot*

Der Leser soll Lust auf Dorshdi-Sprizz bekommen und den Mut haben, es einmal auszuprobieren. Dorshdi-Sprizz wird visuell in einem schönen sommerlichen Hintergrund hervorgehoben, so dass die Flasche im Vordergrund des Flyers steht und dem Kunden direkt ins Auge springt (vgl. Weinberger, Anja o.J.).

## **3.5.4 Pressearbeiten/PR**

Die Pressearbeit ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente, das aber von vielen oftmals unterschätzt wird. Berichte in unabhängigen Medien sind eine sehr effektive und kostengünstige Möglichkeit, sich selbst und das Produkt bekannt zu machen.

Deshalb soll in Tageszeitungen und Fachzeitschriften über Dorshdi-Sprizz berichtet werden. Ein Bericht in einer Fachzeitschrift wirkt bei den Lesern seriöser und beeinflusst in stärkerem Masse dessen Meinung. Zu besonderen Veranstaltungen, die insbesondere von der umworbenen Zielgruppe besucht werden, werden Pressemitarbeiter eingeladen, damit diese vom Event in ihren Zeitschriften berichten. So wird das Produkt noch bekannter und für viele Leser interessanter.

Es gilt also, gezielt die potenziellen Kunden auf das Produkt aufmerksam zu machen. Dazu werden besonders die zielgruppen-affinen Medien bedient, wie Stadtmagazine und regionale Tageszeitungen. Dementsprechend ist der Presseverteiler groß aber gut ausgewählt anzulegen. Im Nachgang an die Presseaussendungen sind nachhaltige Erfolgskontrollen, die den Druck bzw. Erscheinen des versandten Presstextes monitorieren (vgl. Righi, Kathrin).

### 3.6 Online Kommunikation

Die steigende Entwicklung und Massennutzung des Internets hat zu einem Wandel in der Gesellschaft, in der Medienlandschaft und des Marketings geführt. Es herrscht großer Wettbewerb in den hartumkämpften Märkten. Dabei gilt es, die Aufmerksamkeit bei den Kunden zu wecken (vgl. Beck/Schweiger (2001): Attention please, S. 19ff). Unternehmen, die langfristig ihre Markenposition erhalten oder optimieren wollen, müssen die Trends der elektronischen Medien erkennen und die Möglichkeiten, die ihnen das Online-Marketing bietet, für sich wahrnehmen und nutzen. Denn dieses Medium zeichnet sich durch geringe Kosten, höhere Effektivität und geringe Fehlerraten aus (Wolf (2007): E-Marketing, S. 4).

Online-Marketing beinhaltet dabei kein neues Marketingverständnis. Mit dem Begriff Online-Marketing wird ein neues Mittel zur Erreichung der Marketingziele eingeführt.

(vgl. Link (1998): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing; Beitrag Tiedtke: Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, S. 81)

Heribert Meffert definiert Online-Kommunikation wie folgt:

„Als Online-Kommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspolitik alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protokoll (IP) abgewickelt werden.“

( vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008): Marketing, S. 662 )

#### 3.6.1 Internetauftritte

Die zentralen Erfolgsfaktoren bei einem erfolgreichen Internetauftritt sind:

- Bei Suchmaschinen unter wichtigen Suchbegriffen gut gefunden zu werden. Wenn dies nicht der Fall ist, kommt kein Interessent auf die Webseite.
- Die Lieferung der richtigen Informationen für den Kunden – und das auf ansprechende Art und Weise. Ansonsten erhalten die Besucher der Webseite nicht die gewünschten Antworten und klicken zur Konkurrenz.
- Einfache Nutzung und schnelles Finden der gewünschten Informationen  
(vgl. Decker, Christopher 2015).

##### ➤ Was ist der Inhalt der Webseite?

Die Webseite von Dorshdi-Sprizz wird nach den Wünschen und Nutzen der Kunden aufgebaut. Die Vorteile des neuen Sommergetränks werden definiert. Eine kleine Geschichte, von dem Entstehen der Idee von Dorshdi-Sprizz bzw. zu

Hintergrundinformationen zum Erfinder des Produktes, wird es auf der Webseite zu lesen sein.

Es wird ein herunterladbarer Eventkalender platziert werden, also Tipps zu wann und wo Dorshdi-Sprizz in der richtigen Atmosphäre genossen werden kann. Links zu weiteren Seiten wie Facebook, Instagram und Snapchat werden aufgezeigt. Das Webdesign richtet sich nach unserer jungen und dynamischen Zielgruppe. Die Webseite rückt den Sommer und das Getränk in den Mittelpunkt der Gestaltung. Der Aufbau der Seite ist leicht zu verstehen und einfach zu nutzen; ebenso ist die Webseite auf allen Medien, wie z.B. Handy, anwendbar (vgl. Decker, Christopher 2015)

### ➤ *Wozu soll die Zielgruppe animiert werden?*

Die Zielgruppe soll sich die Informationen, die auf der Webseite zu Verfügung stehen, selbstständig abrufen. So können die Interessierten auch über einen Banner, Flyer oder Plakat auf die Webseite gelangen. Erfolgt der Besuch auf der Webseite aus eigenem Interesse und Antrieb, ist der Besucher als Kunde aufnahmebereiter für die ausgesendete Botschaft.

### ➤ *Warum wird das Medium Online Kommunikation genutzt?*

Der Kunde kann Umfang, Art, Zeit und Dauer der Kommunikation selbst bestimmen. Er kommuniziert mit einer Software die ihm wichtige und spezifische Informationen bietet. Die Interaktionen mit dem Nutzer der Webseite sind messbar. Man kann genau nachvollziehen, welchen Link der User geklickt hat oder wie lange er sich auf der Webseite aufgehalten hat, wie er auf die Seite kam und wohin er gegangen ist.

Online Kommunikation bietet auch einen Vorteil bezüglich der Effizienz der Kommunikation. Die Wirkung kann mit einfachen Mitteln und schnell kontrolliert werden. Zudem ist das Medium der Online Kommunikation sehr kostengünstig (vgl. Großkopf, Matthias o.J.).

### 3.6.2 Online Gewinnspiele

Um sich auf dem Markt durchzusetzen, sind in den meisten Branchen kreative und außergewöhnliche Präsentationen- und Werbeideen gefragt. Das Ziel dieser Ideen ist es, die Aufmerksamkeit neuer Kunden auf sich zu lenken. Aber wie schafft man es nun, zu werben, ohne zu Nerven? Gerade in der heutigen Zeit, in der die Menschen mit Werbung überflutet werden, ist es wichtig sich von der Konkurrenz abzuheben. Man muss dem Kunden etwas Besonderes bieten, ihnen Anreiz geben, sich mit dem Produkt zu beschäftigen. Gewinnspiele sind daher eine gute Möglichkeit, um all das zu erreichen. Denn für ein paar Minuten Aufmerksamkeit werden, die Kunden mit tollen Preisen belohnt. Dabei gilt: je interessanter die Idee und die Preise, desto mehr Aufmerksamkeit zieht das Gewinnspiel auf sich.

#### ➤ *Wie soll das Online-Gewinnspiel umgesetzt werden?*

Eine außergewöhnliche Idee ist die Basis für ein erfolgreiches Gewinnspiel und lockt mehr Teilnehmer an als etwa kostspielige, hochpreisige Gewinne. Die Teilnahme am Gewinnspiel soll daher in erster Linie Spaß machen. Nicht nur die Preise sollen zum Mitmachen animieren, sondern auch die zu bewältigende Aufgabe. Daher muss das Gewinnspiel von Dorshdi-Sprizz kreativ und einmalig sein und einfach in der Ausführung. Die Idee und die Aufgabe des Spiels sind von den Teilnehmern schnell erfassbar und umsetzbar.

Zur Aufgabe: Die Teilnehmer sollen sich und ihre Freunde an den ungewöhnlichsten Orten fotografieren. Und zwar genau dort, wo sie den Sommer am liebsten mit Dorshdi-Sprizz genießen. Die eingegangenen Bilder werden bewertet und die besten fünf bekommen einen außergewöhnlichen Preis. Dieses Gewinnspiel wird es einmal im Monat durchgeführt. Ein weiteres Gewinnspiel auf Facebook und Instagram soll zeigen, wie man mit Dorshdi-Sprizz den Sommer und das Leben genießen kann.

#### ➤ *Was gewinnen die Teilnehmer?*

Um möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen, sind die Preise attraktiv. Dorshdi-Sprizz setzt nicht auf langweilige Standardpreise, sondern auf kreative Gewinne und schafft so eine engere Bindung zur Zielgruppe. Die Gewinner des Online Gewinnspiels auf Facebook oder Instagram gewinnen ein limitiertes Party Packet mit 17 Flaschen individualisierten Dorshdi-Sprizz-Flaschen. Die Individualisierung rührt von dem Flaschenetikett her, auf dem das eingesandt Foto der Gruppe eingearbeitet wurde. Zudem im Pack ist ein aufblasbarer Sitzsack für den Strand (Touchier).

Die Teilnehmer des monatlichen Gewinnspiels können einen Tag mit dem Partyschiff für sich und 17 Freunde gewinnen.

### ➤ *Warum wird das Medium Online Gewinnspiel genutzt?*

Bei einem erfolgreichen Gewinnspiel gibt es zwei Gewinner: Diejenigen, die die Preise bekommen und das Unternehmen, dessen Namen bekannter geworden ist. Also eine klassische „Win-Win-Situation“. Mit dem Gewinnspiel soll die Zielgruppe erreicht und das Interesse geweckt werden.

### **3.6.3 Influencer Marketing**

Influencer sind Personen, die identifizieren, beobachten und managen. Sie verfügen über eine hohe Reputation und Reichweite in der bestimmten Zielgruppe oder einem Themengebiet und können daher wichtige Multiplikatoren sein. Influencer oder Meinungsführer können Aufmerksamkeit für das Produkt und Botschaften erzeugen und dem Produkt Gewicht und Glaubwürdigkeit verleihen (Vgl. Herzog, Natalie).

Influencer Marketing ist eine Marketing Strategie, um vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. Sie ziehen das Vertrauen von Konsumenten auf sich. Über die höchste Beliebtheit verfügen sog. „Blogger“ und „Social Media Influencer“. Sie genießen eine hohe Anerkennung als Experten oder Vorbilder in ihrer Community. Die „Follower“, also die Besucher deren Webseite oder Postings, vertrauen und folgen den geschriebenen oder ausgesprochenen Meinungen und Empfehlungen.

### ➤ *Was ist die Aufgabe der Influencer?*

Das Ziel ist es, die Influencer als Markenbotschafter und Multiplikatoren für Dorshdi-Sprizz zu gewinnen. Ihre Aufgabe ist es, potentielle Kunden in ihrem Entscheidungsprozess zum Kauf des neuen Sommergetränks positiv zu beeinflussen, indem sie ihre Leidenschaft für das Produkt zum Ausdruck bringen.

### ➤ *Welche Influencer eignen sich für Dorshdi-Sprizz?*

Um die im Focus-stehende Zielgruppe von Dorshdi-Sprizz optimal erreichen zu können, eignen sich Influencer aus Blogs und dem Social Media. Blogger sollen den neuen Weacocktail in Geschichten (Storytelling) einbetten; zum Beispiel in Form von Erlebnis- oder Erfahrungsberichten, in dem ein hoher Empfehlungscharakter gezeigt wird. Social Media Influencer promoten Dorshdi-Sprizz in Twitter, Facebook, Instagram oder YouTube in Form von eigenen Beiträgen, Kommentaren, Meinungen oder Re-Postings.

➤ *Warum wird das Medium Influencer genutzt?*

Die Mediennutzer des Web 2.0 sind anspruchsvoller geworden. Die klassischen Werbebotschaften reichen nicht mehr aus. Die Community eines Influencer ist empfänglicher für das Produkt, da er eine hohe Anerkennung besitzt und seine Follower ihm vertrauen (vgl. Tample, Melanie o.J.).

### **3.7 Werbung am POS (Point of Sale Marketing)**

Als Point of Sale (POS) bezeichnet man den Ort, an dem der Verkauf vollzogen wird. Also der Ort des Warenangebotes, an dem die Kunden unmittelbar Kontakt mit dem Produkt haben. (Vgl. Linke, Thomas o.J.).

70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden erst an dem PoS getroffen. Desto wichtiger ist es, genau dort die entsprechende Werbung zu platzieren, die dann als Impulsgeber fungieren soll. Die vielen Möglichkeiten der Werbemittel machen es leicht, direkt am Verkaufsort effektives Marketing und Überzeugungsarbeit am Kunden zu leisten.

Sie haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Werbemitteln: sie werden weniger als Werbung wahrgenommen, sondern eher als Empfehlung verstanden (vgl. Göpfert, Meinhold o.J.).

➤ *Wie soll die Werbung am POS aussehen?*

In Supermärkten werden Aufsteller und Kundenstopper aus Acryl eingesetzt. So wird die Aufmerksamkeit des Käufers geweckt und sein Blick verstärkt auf Dorshdi-Sprizz gelenkt. Da es sich bei Dorshdi-Sprizz um ein neues Produkt handelt, das noch keinen Bekanntheitsgrad erlangt hat, muss verstärkt Werbung am PoS gemacht werden. In der Anfangsphase der Marketingeinführung wird die Kaufentscheidung durch den direkten Kontakt mit dem Kunden maßgeblich beeinflusst.

➤ *Warum wird das Medium POS genutzt?*

Bei Neueinführungen wie Dorshdi-Sprizz ist die Werbung am POS enorm wichtig. Die junge und dynamische Zielgruppe soll am Verkaufsort die Möglichkeit haben, mehr über das neue Sommergetränk zu erfahren und es zu probieren. So kann auch direkt eine Meinung der anvisierten Zielgruppe zum Geschmack und Design eingeholt werden. Diese Art von Werbemittel stärkt die Verbundenheit des Kunden zum Produkt und es bleibt als positives Erlebnis in den Köpfen der Käufer hängen.

### 3.7.1 Promotion

Das Ziel der Promotion ist es, die Marketingstrategie von Dorshdi-Sprizz zu unterstützen. Es sollen zusätzliche Kaufanreize geschaffen werden. Das Produkt bleibt durch Aktualisierung bei den Käufern im Gedächtnis und wird wieder wahrgenommen. Durch den Aktionscharakter läuft die Promotion nur über einen festgelegten Zeitrahmen.

➤ *Welche Arten der Promotion gibt es?*

- Above the Line-Promotion
- Below the Line-Promotion
- Through the Line-Promotion

Above the Line-Promotion schafft Markenidentität und spricht das Bewusstsein der Käufer an, ohne dass es eine direkte Reaktion darauf gibt. Der Kunde wird mit Hilfe des Flyers oder der Plakate informiert, dass es Dorshdi-Sprizz jetzt zu kaufen gibt und warum er es zu seinem Sommergetränk machen sollte.

Below the Line-Promotion orientiert sich nach den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe. Die Markenbotschaft von Dorshdi-Sprizz wird durch Promoter unterschützt. Sie sollen den Kunden zum Kauf des Produktes animieren.

Through the Line verbindet die beiden Promotionarten. Dadurch wird stärker auf das Produkt aufmerksam gemacht und gleichzeitig zum Kauf angeregt.

Die Werbeplakate und Flyer werden mit einem QR Code versehen. Das Werbeplakat macht die Zielgruppe auf das Produkt aufmerksam und der Code bietet detaillierte Produktinformationen bereit (vgl. Mumme, Peter o.J.).

### 3.7.2 Floorstopper

Als weitere Marketingmaßname wird in Supermärkten ein sogenannter „Floorstopper“ platziert. Am Boden des Supermarktes werden LED Leuchten mit dem Logo von Dorshdi-Sprizz angebracht, die den Weg vom Eingang bis zum Regalstandort von Dorshdi-Sprizz aufzeigen. Der Kunde soll direkt am Eingang auf das neue Sommergetränk aufmerksam gemacht werden. Zudem soll die Neugier des Käufers geweckt werden, so dass gespannt darauf ist, das neue Produkt endlich ausprobieren zu können und zu erfahren, was sich hinter dem Getränk verbirgt. Mit dieser außergewöhnlichen Aktion in den Supermärkten soll Dorshdi-Sprizz positiv bei den Kunden in Erinnerung bleiben und dafür



## Konzeptzion der Vermarktungsstrategie für Dorshdi-Spritz

sorgen, dass sie jedes Mal bei einem Supermarkteinkauf weitere Flaschen mit nach Hause nehmen.

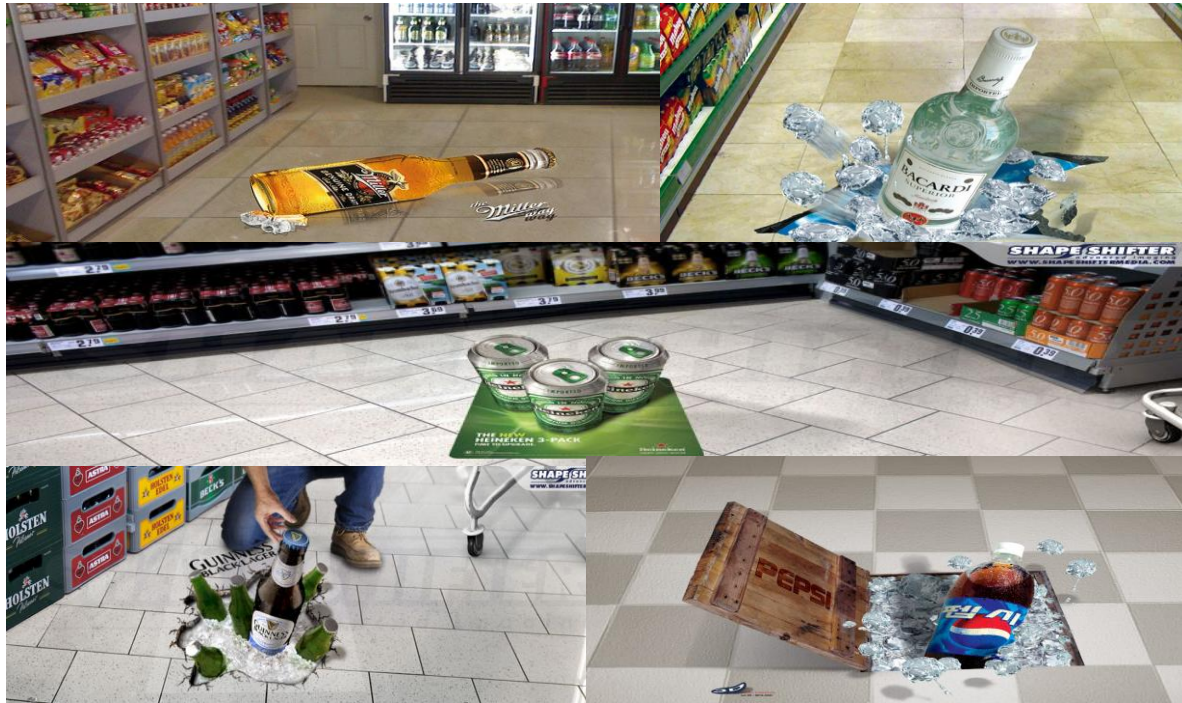


Abb. 10) Beispiele für Floorstopper

### 3.7.3 Flaschen Give-Away

Es werden kleine Proben an die potenziellen Käufer in den Szenevierteln verteilt. Die Zielgruppe soll direkt angesprochen werden, um das Getränk direkt zu probieren und an Freunde und Familie weiterzuempfehlen.

### 3.8 Live Kommunikation

Live-Kommunikation ist der übergeordnete Begriff, der alle Instrumente der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache umfasst, u.a. Messen, Showrooms, Promotions, Events und Sponsoring, mit deren Hilfe „die persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit der Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld in den Mittelpunkt“ (Hartmann/Kirchgeorg, Erlebnis als Mehrwert, in: marketing-journal Effizienz 2004, S. 30) gerückt werden kann. Durch das interaktive und multisensuale Erleben und den damit verbundenen Emotionen können Botschaften

intensiver kommuniziert werden und bleiben bei den Kunden als einzigartiges und nachhaltiges Erlebnis in Erinnerung.

### 3.8.1 Food Trucks

Angelehnt an den immer größer werdenden Beliebtheitsgrad der Food Trucks, wird es einen Dorshdi-Sprizz Truck geben in dem der neue Weincocktail ausgeschenkt wird. Der Truck soll auf Festivals, Badestränden und in den angesagten Szeneviertel stehen. Angeboten werden soll eine Dorshdi-Sprizz Erholungstour. Eine Tour, auf der der Dorshdi-Sprizz Truck vor Einkaufspassagen oder Supermärkten stehen wird und den Kunden eine sommerliche Atmosphäre zum Chillen bietet. Dafür werden vor dem Truck gemütliche Sitzsäcke und Tische aufgebaut. Im Hintergrund ist entspannende Lounge Musik zu hören. Die Kunden können sich in cooler Atmosphäre mit Dorshdi-Sprizz vom Alltagsstress erholen. Es werden Einkaufstüten mit dem Dorshdi-Sprizz-Logo verteilt, gefüllt mit Give Away Flaschen für Familie oder Freunde.



Abb. 11) Beispiele für Food-Trucks

## 3.8.2 Festivals

Der Dorshdi-Sprizz Truck wird auf jeder lokal bedeutenden Beachparty und jedem Outdoor Event präsent sein und die Kunden mit kleinen Aktionen, wie Glücksrad-Drehen, anlocken. Die Gäste sollen die wohlige und endspannte Atmosphäre rund um den Truck sofort spüren und gerne den Tag mit Freunden und dem Sommergetränk des Jahres feiern.

## 3.8.3 Afterwork Aktionen (Ausschank in der U-Bahn)

Die Dorshdi-Sprizz Afterwork-Aktion findet nach Feierabend in verschiedenen U-Bahn-Stationen, in der die von der Arbeit gestressten Kunden den Weg nach Hause antreten, statt. Unerwartet läuft in der Bahn sommerliche Chill Out Musik und Dorshdi-Sprizz wird an die Pendler verteilt. Damit soll die Freude ans nach Hause kommen verstärkt werden und obendrein gezeigt werden, dass eine nervige Bahnfahrt nach dem Feierabend auch Spaß- und erlebnisreich sein kann.

## 3.9 Zeit und Maßnahmenplan

Zu besserer Übersicht und für die Briefings aller Beteiligten an der Konzeption und Umsetzung der Vermarktung von Dorshdi-Sprizz wird ein Zeit- und Maßnahmenplan, wie nachstehend, erstellt und genutzt.

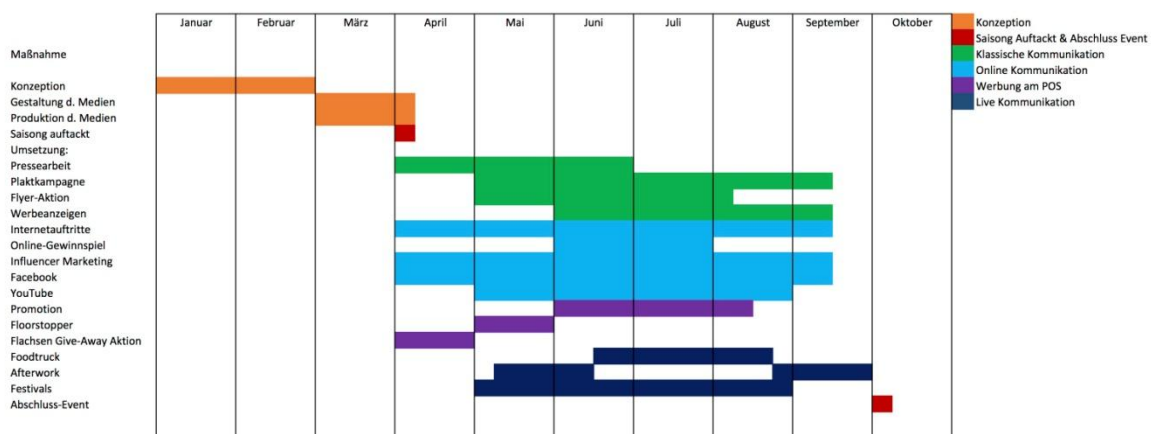


Abb. 12: Zeit- und Maßnahmenplan für das Vermarktungskonzept und die Markteinführung von Dorshdi-Sprizz

## Konzeptzion der Vermarktungsstrategie für Dorshdi-Spritz

Dieses Schaubild soll zeigen das alle Medien Crossmedial miteinander verknüpft sind.

	Klassische Kommunikation					Online Kommunikation						Live Kommunikation				Werbung am POS		
	Plakate/ Anzeigen	Werbeanzeigen	Flyer	Pressearbeit		Internetauftritt	Online Gewinnspiel	Influencer Marketing	Facebook	Youtube		Foodtrucks	Festivals	Afterwork Aktion		Promotin	Floorstopper	Flaschen Give Away
<b>Klassische Kommunikation</b>																		
Plakate/ Anzeigen						X						X	X	X		X		
Werbeanzeigen			X			X	X		X	X		X	X	X		X		
Flyer						X			X	X		X	X	X		X		
Pressearbeit									X	X		X	X	X		X	X	X
<b>Online Kommunikation</b>																		
Internetauftritt	X	X	X				X	X	X	X		X	X	X			X	X
Online Gewinnspiel	X	X				X		X				X	X	X				
Influencer Marketing						X	X		X	X		X	X	X				
Facebook	X	X	X			X	X	X				X	X	X		X	X	X
Youtube						X		X	X			X	X	X			X	X
<b>Live Kommunikation</b>																		
Foodtrucks	X	X	X	X		X		X	X	X			X	X		X		
Festivals	X	X				X		X	X	X		X				X		
Afterwork Aktion						X			X	X								
<b>Werbung am POS</b>																		
Promotin		X	X	X		X		X	X	X		X	X	X				
Floorstopper				X		X			X	X								
Flaschen Give Away						X			X	X								

Abb. 13: Zeit- und Maßnahmenplan für das Vermarktungskonzept und die Markteinführung von Dorshdi-Sprizz

## 4 Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass eine ausführliche Ausarbeitung einer Marketingkonzeption erhebliche Zeit und Recherchearbeit erfordert. Ziel ist es dabei, dem Produkt die bestmögliche Strategie mitzugeben damit es dauerhafte Überlebenschancen am Markt erreichen kann.

Um ein neues Lifestyle-Produkt erfolgreich im Markt zu platzieren, hat sich die Autorin zunächst einmal einen Überblick über die theoretische Begrifflichkeit einer Marketing-Strategie verschafft und danach Ausschau gehalten, in welchem Lifestyle-Markt ein vielversprechender Teilmarkt gefunden werden kann, in dem eine Kampagne die Chance auf Erfolg hat.

Mit dem aktuell etwas schwächelnden Weinmarkt ist dies gelungen und mit der Idee einer Marketingkampagne für ein Wein-Misch-Getränk in einer jungen, wachsenden Zielgruppe kann ein ähnlicher Siegeszug beginnen, wie das die Einführung von Bier-Mix-Getränken, in dem mit ähnlichen Vorzeichen ausgestatteten Biermarkt, vorgemacht wurde.

Die systematischen und ideenreiche Anwendung aller untersuchten Marketing-Mix-Instrumente in einer eigenständigen Kampagne gibt die Antwort auf die Frage nach den Notwendigkeiten einer zu entwickelnden Marketingkonzeption eines neuen Lifestyle-Produktes namens „Dorshdi-Sprizz“

Dorshdi-Sprizz ist ein neues und innovatives Getränk, das eine reale Chance hat, sich am Markt von anderen Trend-Spirituosen abzusetzen. Das Konzept ist ideal für bereits etablierte Getränkehersteller im Wein-Segment, da es sich um eine Erweiterung des Produktportfolios handelt und die Umsetzung lediglich finanziell und zeitlich begrenzte Ressourcen erfordert.

### Quellenverzeichnis

Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang

Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München: Fischer 2001

Block, Robert 2015 o.J.: Klassische Kommunikation Werbeanzeigen

URL <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen/>

Boudgoust, Peter 2017/ Wiegmann, Britta 2017: Trends im Weinmarkt URL

<http://www.swr.de/kaffee-oder-tee/ernaehrung/weintrends-2017/-/id=2244116/did=18939880/nid=2244116/1vcg9>

Decker, Christopher 2015: Internetauftritt URL [https://www.marketing-](https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1502-Tipps-zum-Erstellen-eines-erfolgreichen-Internetauftritts/50561)

[boerse.de/Fachartikel/details/1502-Tipps-zum-Erstellen-eines-erfolgreichen-Internetauftritts/50561](https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1502-Tipps-zum-Erstellen-eines-erfolgreichen-Internetauftritts/50561)

Diehl, Saskia (2009): Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen, Wiesbaden.

Dilger, Peter 2014-2017: Klassische Kommunikation Plakate URL

<http://www.wissen.de/offline-marketing-plakat>

Engels, Julian 2017: Trends im Getränkemarkt URL <http://uniquedrinks.de/getraenke-trends/globale-getraenke-trends-2017>

Fink, Baumann, Vogelsang 2015 : Existenzgründung und Businessplan, Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups 3.Auflage, Erich Schmidt Verlag Berlin.

Förster, Anja / Kreuz, Peter (2003):Marketing Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden.

Freundt, Tjark/ Kirchgeorg, Manfred/ Perrey, Jesko (2005):Im Wechselbad der Gefühle,

in: Absatzwirtschaft, Heft 6, S. 30, [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&DOKM=331355\\_ZGEN\\_0&WID=97762-3980369-62720\\_17](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&DOKM=331355_ZGEN_0&WID=97762-3980369-62720_17)  
(Verfügbarkeitsdatum: 01.06.2005, Abrufdatum: 08.12.2009)

## Fazit

Göpfert, Meinhold o.J.: Werbung am POS URL <https://www.aldisplays.de/ratgeber/pos-werbemittel-welche-inhalte-fuer-werbung-am-point-of-sale.html?gclid=CM2uvr6qi9QCFYcV0wodr2ABoA>

Großkopf, Matthias o.J.: Medium Online Kommunikation URL <http://www.magrone.de/online-kommunikation/>

Hartmann, Robert 2015: Marketing begriff URL <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/marketing-was-ist-das/>

Henrich, Cynthia 2016: Lifestyle Begriff URL [http://www.brand-trust.de/de/artikel/2013/Getraenke-Marken-Zukunft\\_Wahrheit\\_2.php](http://www.brand-trust.de/de/artikel/2013/Getraenke-Marken-Zukunft_Wahrheit_2.php)

Herzog, Natalie o.J.: Influencer Marketing URL <https://www.pressrelations.de/medienanalyse/influencer-research/?gclid=CNDqiYmFi9QCFZKZGwoduuMOqQ>

Hoffmann Mark o.J.: Definition Marketing URL <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>

Klein, Rene 2010: Marketinginstrumente <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmenfuehren/marketing/marketinginstrumente>

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6.Aufl., Stuttgart

Link, Jörg: Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin: Springer 1998.

Linke, Thomas o.J.: Werbung am POS URL <https://www.fieldmarketing.de/point-of-sale-marketing/>

Mayer de Groot 1984: Erfolgreich Positionieren Funktioniert anders, weil das Gehirn anders arbeitet, Köln

Loschelder, Julia: Kommunikationsstrategien im Lifestyle Marketing, Igel Verlag 2008

Mayer, Henning o.J.: Alleinstellungsmerkmal URL [http://www.markentechnik-consulting.de/markenfuehrung/markenpositionierung-nur-alleinstellung-zaehlt/?gclid=CMuqpdt1tMCFYg\\_Gwod38oFuw](http://www.markentechnik-consulting.de/markenfuehrung/markenpositionierung-nur-alleinstellung-zaehlt/?gclid=CMuqpdt1tMCFYg_Gwod38oFuw)

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden 2008

Mumme, Peter o.J.: Promotion URL <http://www.omkt.de/promotion/>

## Fazit

Raps, Andreas 2015: Status Quo Analyse des Marktes URL [https://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/marketingcontrolling-und-preisfindung-31-analyse-des-status-quo\\_idesk\\_PI11444\\_HI1149560.html](https://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/marketingcontrolling-und-preisfindung-31-analyse-des-status-quo_idesk_PI11444_HI1149560.html)

Righi, Kathrin o.J: Pressearbeit URL [http://www.nonprofit.de/no\\_cache/marketing-pr/pressearbeit/suchbegriff/leitbild/](http://www.nonprofit.de/no_cache/marketing-pr/pressearbeit/suchbegriff/leitbild/)

Roberts, Kevin (2008): Der Lovemarks-Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft, München.

Rüeger, Hannich 2010: Emotionalisierung beim Kunden URL <http://www.perspektive-blau.de/buch/1102c/1102c.htm>)

Schachenmayer, Wirtzfeld 2017: Situationsanalyse im Getränkemarkt URL [http://www.yoopress.com/de/weinwirtschaft/weinhandel/22475.Weltweiter\\_Weinmarkt\\_Wachstum\\_Trends\\_und\\_Prognosen.html](http://www.yoopress.com/de/weinwirtschaft/weinhandel/22475.Weltweiter_Weinmarkt_Wachstum_Trends_und_Prognosen.html)

Sinusinstitut: Zielgruppencharakterisierung URL [sinus-institut.de](http://sinus-institut.de)

Tamble, Melanie o.J: Medium Influencer Marketing URL <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>

Weinberger, Anja: Klassische Kommunikation Flyer URL <http://www.starting-up.de/praxis/geschaeftsausstattung/5-tipps-fuer-perfekte-flyer.html>

Wolf, Volkhard (2007): E-Marketing, München: Oldenbourg.



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Frankfurt, 06.06.2017

Sarah Weber